

Noora Alakangas

# **AMMATILLINEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ – TYÖN VAATIMUS VAI VOIMA- VARA?**

Tarkastelussa Y-sukupolven edustajat viidestä asiantunti-  
jaorganisaatiosta

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Sosiaalipsykologian Pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2019

# TIIVISTELMÄ

ALAKANGAS NOORA MARIA: : Ammatillinen sosiaalisen median käyttö – työn vaatimus vai voimavara? Tarkastelussa Y-sukupolven edustajat viidestä asiantuntijaorganisaatiosta  
Pro gradu -tutkielma, 65 s. + liitteet 1 s.  
Tampereen yliopisto  
Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma  
Tammikuu 2019

---

Tämä sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma tarkastelee ammatillista sosiaalisen median käyttöä 1980–1990-luvulla syntyneen Y-sukupolven keskuudessa. Y-sukupolvi on avainasemassa sosiaalisen median käytön lisääntyessä työelämässä. Tarkastelun kohteena ovat erilaiset tavat käyttää sosiaalista mediaa ammatillisiin käyttötarkoituksiin ja se, minkälaisiin voimavara- ja vaatimustekijöihin ammatillinen sosiaalisen median käyttö jakaantuu. Tätä tutkitaan työn vaatimusten ja voimavarojen (TV–TV) mallin avulla. Mallin mukaan työn voimavarat käynnistävät niin kutsutun motivaatioprosessin, kun taas työn vaatimukset energian ehtymisen prosessin. Prosessit ovat psykologisia ja yhteydessä toisiinsa.

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin yhteensä viidestä asiantuntijaorganisaatiosta fokusryhmähaastatteluin (n=52). Jokaisessa asiantuntijaorganisaatiossa toteutettiin kaksi haastattelua, eli kaikkineen aineisto koostuu kymmenestä haastattelusta. Haastattelut tehtiin kevään 2018 aikana.

Tutkimuksen perusteella ammatillinen sosiaalisen median käyttö jakautuu tasaisesti voimavaroihin ja vaatimuksiin. Haastatteluiden analyysissä teoriasta johdettujen yläkategorioiden alle muodostui kahdeksan työn voimavaratekijää ja kahdeksan työn vaatimustekijää. Voimavaratekijöitä olivat esimerkiksi positiivinen palaute ja työn merkityksellisyys, verkostojen luominen ja ylläpitäminen, ajankäyttö sekä kannustus ja tuki sosiaalisen median käyttöön. Vaatimustekijöitä puolestaan olivat fyysiset vaivat, pelot, sosiaalinen paine ja epäselvä sosiaalisen median ohjeistus.

Ammatillinen sosiaalisen median käyttö keskittyi eniten tiedonhakuun, erilaisten julkaisujen jakamiseen ja oman ammatillisen osaamisen vahvistamiseen. Ammatillisen sosiaalisen median käytön tietyt tekijät koettiin yhtä aikaa vaatimukseksi ja voimavaraksi. Tällaisia tekijöitä olivat ajankäyttö ja sosiaalisen median työvälineiden ja kanavien monipuolisuus. Osa haastateltavista koki vapaa-ajan sosiaalisen median käytön kuormittavan enemmän kuin työkäytön. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö lisäsi parhaimmillaan sosiaalista pääomaa ja organisaation avoimuutta. Toisaalta se saattoi myös johtaa fragmentoituneisiin ryhmiin ja vähentää organisaation sisäistä yhteistyötä. Yleisesti ottaen haastateltavat kuitenkin kokivat ammatillisen sosiaalisen median käytön ehdottomasti enemmän hyödyksi kuin haitaksi. Ammatillisen sosiaalisen median käytön voimavaratekijät olivat myös yhteydessä työn imun kokemiseen.

*Avainsanat:* työn voimavarat, työn vaatimukset, sosiaalinen media, työhyvinvointi, teoriaohjaava sisällönanalyysi, Y-sukupolvi

## ABSTRACT

ALAKANGAS NOORA MARIA: The professional use of social media – job demand or job resource? In the review representatives of the generation Y from five expert organizations

Master's thesis, 65 p. + attachments 1 p.

Tampere University

Degree Programme in Social Sciences

January 2019

---

This social psychological Master's thesis examines the professional use of social media among the generation Y born in the 1980s and 1990s. The generation Y plays a key role in increasing use of social media in working life. This study analyzes different ways of using social media for professional purposes and the types of work resources and work demands. The framework of this study is the job demands-resources (JD-R) -model. According to this model job resources start a so-called motivation process while work demands start the process of energy depletion. The processes are psychological and interconnected.

Focus group interviews were collected from employees five expert organizations (n=52) during the spring 2018. There were two interviews in each expert organizations, so the material of all the interviews consists of ten interviews. The analysis was conducted by using theory-driven content analysis.

Based on this study, the use of the professional social media is evenly divided into resources and demands. In the analysis of the interviews there were eight work resources factors and eight work demands factors under the upper categories derived from the JD-R model. Resources were for example positive feedback and meaningfulness of work, creation and maintenance of networks, use of time and encouragement and support for using social media. Demands on the other hand were physical symptoms, fears, social pressure and unclear social media guidelines.

The use of professional social media was most often used for information retrieval, for the distributions of various publications and for the strengthening of one's own professional expertise. Certain factors in the use of professional social media were perceived as demands and resources at the same time. Such factors included the use of time and the versatility of social media tools and channels. Some of the interviewees felt that the use of social media during leisure time is more burdensome than the use during work time. The use of social media at its best increased social capital and organizational transparency. On the other hand, it could also lead to fragmented groups and reduced organizational collaboration. In general, however, interviewees felt that the use of professional social media was definitely more benefit than disadvantage. The resource factors of the use of professional social media were also connected to the experience of the work engagement.

*Keywords:* job resources, job demands, social media, well-being at work, theory-driven content analysis, generation Y

# Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>3</b>
2.2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ .....	3
2.1 AMMATILLINEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ .....	4
<b>3 SUKUPOLVEN KÄSITE .....</b>	<b>8</b>
3.1 MANNHEIMIN SUKUPOLVITEORIA .....	8
3.2 SUKUPOLVIEN TUNNUSKIRJAIMET .....	9
3.2.1 Y-sukupolvi .....	10
<b>4 TYÖHYVINVOINTI .....</b>	<b>12</b>
4.1 TYÖHYVINVOINNIN KÄSITE JA POSITIIVINEN PSYKOLOGIA .....	12
4.2 TYÖN IMU .....	14
4.3 TYÖN VAATIMUSTEN JA VOIMAVAROJEN MALLI .....	16
4.3.1 Työn voimavarat .....	17
4.3.2 Työn vaatimukset .....	19
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>22</b>
5.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	22
5.2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	22
5.3 FOKUSRYHMÄHAASTATTELU .....	24
5.4 TUTKIMUSAINESTO .....	25
5.5 SISÄLLÖNANALYYSI AINEISTON ANALYYSIMENETELMÄNÄ .....	27
5.6 TUTKIMUKSEN EETTISYYS .....	29
<b>6 TULOKSET .....</b>	<b>31</b>
6.1 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ AMMATILLISESSA TARKOITUKSESSA .....	31
6.2 VOIMAVARATEKIJÄT AMMATILLISESSA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSSÄ .....	37
6.2.1 Tehtävää koskevat voimavarat .....	37
6.2.2 Työn järjestelyä koskevat voimavarat .....	39
6.2.3 Sosiaaliset voimavarat .....	41
6.2.4 Organisatoriset voimavarat .....	42
6.3 VAATIMUSTEKIJÄT AMMATILLISESSA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSSÄ .....	44
6.3.1 Fyysiset vaatimukset .....	45
6.3.2 Psykkiset vaatimukset .....	45
6.3.3 Sosiaaliset vaatimukset .....	48
6.3.4 Organisatoriset vaatimukset .....	50
<b>7 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>53</b>
7.1 MILLÄ TAVOIN SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTETÄÄN AMMATILLISIIN TARKOITUKSIIN? .....	53
7.2 MINKÄLAISIA VAATIMUS- JA VOIMAVARATEKIJÖITÄ LIITTYY Y-SUKUPOLVEN AMMATILLISEEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN? .....	54
7.3. TUTKIMUKSEN RAJOITUKSET .....	57
7.4. LOPUKSI .....	58
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>60</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset.....	66
-------------------------------------	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö työssä iän mukaan 2014–2016.....	6
---	---

Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä somea käytävillä 2014–2016 ....	7
---	---

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Työn voimavarat .....	19
-----------------------------------	----

Taulukko 2. Työn vaatimukset .....	21
------------------------------------	----

Taulukko 3. Yhteenveto tutkimusaineistosta .....	26
--	----

Taulukko 4. Yleisimmät fokusryhmähaastatteluissa mainitut kanavat viiden eri toimialan asiantuntijaorganisaatioista .....	31
---	----

Taulukko 5. Ammatillisen sosiaalisen median käytön voimavara- ja vaatimustekijät....	55
--	----

# 1 JOHDANTO

Elämme informaation yltäkyläisyyden aikaa ja kaikkea mahdollista on löydettävissä internetistä (Piispa 2018, 142). Internetin käytön yleistymisen myötä myös sosiaalisen median käyttö osana omaa työtä on yhä useammalle nykyään arkipäivää. Esimerkiksi Suomessa sosiaalisen median käyttöä on tutkittu Työolobarometrissä vuodesta 2014 lähtien (Työolobarometri 2017, 10). Tutkimuksen kohteena oleva Y-sukupolvi on käyttänyt internetiä lapsuudessa ja nuoruudessa sekä ollut mukana seuraamassa sosiaalisen median kehittymistä (Vesterinen 2011, 120). Kyseisen sukupolven edustajat ovatkin siis avainasemassa sosiaalisen median käytön lisääntyessä työelämässä.

Tämä tutkimus kartoittaa tapoja käyttää sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Tutkimuksen pääpaino on siinä, kuinka työntekijät kokevat ammatillisen sosiaalisen median käytön osana työntekoa ja minkälaisia vaatimus- ja voimavaratekijöitä ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön liittyy. Tutkimuksen keskiössä oleva Y-sukupolvi voidaan lähteestä riippuen käsittää laajasti 1970-luvulta 2000-luvun alkupuolella syntyneisiin. Tässä tutkimuksessa Y-sukupolvi käsittää 1980–1990-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset. Tutkielma vastaa kahteen kysymykseen:

1. Millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin?
2. Minkälaisia vaatimus- ja voimavaratekijöitä liittyy Y-sukupolven ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön?

Ammatillisella sosiaalisen median käytöllä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan työhön liittyvää sisältöjen jakamista, seuraamista tai tuottamista. Myös työssä hyödyllisten verkostojen luominen ja ylläpitäminen ovat osa ammatillista sosiaalisen median käyttöä. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi tapahtua esimerkiksi yleisissä sosiaalisen median palveluissa (esim. LinkedIn) tai organisaatioiden sisäisillä sosiaalisen median alustoilla (esim. Yammer). Se eroaa siis esimerkiksi vapaa-ajan sosiaalisen median käytöstä tai työajalla työhön kuulumattoman sosiaalisen median päivittämisestä ja selailusta. Ammatillista sosiaalisen median käyttöä on tutkittu verrattain vähän ja sen yhteyttä työn vaatimuksiin ja voimavaroihin ei ole tutkittu vielä lainkaan. Täten tutkimus kerää tärkeää, uutta tietoa, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin sosiaalisen teknologian vaikutuksia työhön ja työelämään. Tutkimuksen aineisto kerättiin viidestä asiantuntijaorganisaatiosta fokusryhmähaastatteluin Y-sukupolven edustajilta.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii Evangelia Demeroutin, Arnold Bakkerin, Friedhelm Nachreinerin ja Wilmar Schaufelin 2000-luvun alussa kehittämä työn vaatimusten ja työn voimavarojen malli (TV–TV-malli). Työn voimavaratekijät lisäävät työntekijöiden työmotivaatiota ja sitoutumista, kun taas vaatimustekijät voivat johtaa jopa terveysongelmiin ja energian loppumiseen. Tärkeää olisi löytää tasapaino työn voimavarojen ja vaatimusten välillä. (Demerouti ym. 2001, 501–502.) Tässä tutkimuksessa TV–TV-mallin avulla selvitetään, minkälaisia voimavara- ja vaatimustekijöitä liittyy ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön. Työn voimavarojen myötä yksi tutkimuksen keskeinen käsite on myös *työn imu*. Työn imulla tarkoitetaan suhteellisen pysyvää ja myönteistä motivaatiotilaa ja näin ollen se käsitetään myös positiiviseksi hyvinvoinnin tilaksi. Työn imua luonnehtivat kokemukset tarmokkuudesta, omistautumisesta ja uppoutumisesta. (Schaufeli, Salanova, González-Romá ja Bakker 2002, 74.)

Tutkielman alussa esitellään tutkimuksen tärkeimpiä käsitteitä. Ensimmäisenä määritellään sosiaalinen media ja se, mitä ammatillisella sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan. Tämän jälkeen käsittelen tarkemmin sukupolven käsitettä ja etenkin Y-sukupolvea. Seuraavana kokonaisuutena on työhyvinvointi, joka on tärkeässä roolissa tässä tutkielmassa. Kyseinen osio on pilkottu neljään osaan ja erityisen tarkasti siinä käsitellään TV-TV-mallia ja eritellään työn voimavaroja ja vaatimuksia. Tutkimuksen toteuttaminen –osiossa käydään läpi tutkimuskysymykset ja kerrotaan tarkemmin, minkälaisilla menetelmillä tutkielma on toteutettu. Kyseisessä osiossa pohditaan myös tutkimuksen eettisyyttä. Luvussa kuusi esitellään tutkimustulokset, joita pohditaan vielä tarkemmin ja vedetään yhteen luvussa seitsemän.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Vaikka sosiaalinen media on nykyään arkipäivää ja siitä puhutaan paljon, niin käsitteen määrittelemisen ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteistä. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkea 2000-luvun ensimmäisen ja toisen vuosikymmenen aikana. (Suominen 2013, 9–10). Yksi yleisimmistä sosiaalisen median määritelmistä on Kaplanin ja Haenlainin määritelmä (2010, 61). Heidän mukaansa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan joukkoa Internet-pohjaisia sovelluksia, joiden perustana toimii jäljempänä määriteltävän Web 2.0:n ideologia ja teknologia. Nämä sovellukset mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön ja sen vaihdannan. Pönkä (2014, 36) määrittelee sosiaalisen median kattavan kaikki sellaiset sivustot ja sovellukset, joissa käyttäjien on mahdollista osallistua itse. Tällä tarkoitetaan vuorovaikutteista sisällöntuottamista, verkostoitumista ja viestien lähettämistä toisille henkilöille.

Tässä tutkimuksessa viitataan sosiaalisella mediallyä niihin Internetissä toimiviin palveluihin, joita haastateltavat ovat käyttäneet työkontekstissa. Näitä palveluita ovat siis esimerkiksi Facebook, Twitter ja WhatsApp. Puheissa ja käytössä sosiaalinen media on vakiintunut tarkoittamaan netinkäytön uutta vaihetta. Tässä vaiheessa käyttäjän rooli on erilainen ja mahdollisesti aktiivisempi kuin aikaisemmin. (Suominen 2013, 13.) Keipi, Näsi, Oksanen ja Räsänen (2017) käyttävät käsitettä uusi media, joka on mahdollisesti yleisin ja suosituin termi käsittämään vanhan, perinteisen median ja uusien teknologioiden yhteyttä. Perinteisen median rinnalle on syntynyt uusi tapa yhdistää teknologia ja interaktiivisuus. Tällä tarkoitetaan sisällön tuottamisen ja jakamisen luonteen muuttumista entistä sosiaalisemmaksi. (Keipi ym. 2017, 4–6.) Web 1.0., Web 2.0. ja Web 3.0. ovat nimityksiä Internetin eri käyttöversioista. Web 2.0. eroaa edeltäjästään Web 1.0. siten, että sen myötä internetin käyttäminen on muuttunut passiivisen sijasta aktiiviseksi. (Em. 2017, 7.)

Eräs oleellinen osa sosiaalista mediaa ovat verkkoyhteisöpalvelut (SNS, social network sites), joita ovat esimerkiksi Facebook ja YouTube. Verkkoyhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median muoto, jonka kautta ihmisten on muun muassa mahdollista viestiä, jakaa mielenkiinnon kohteita ja tuoda esiin erilaisia mielipiteitä. Verkkoyhteisöpalveluihin voidaan liittää kolme tunnuspiirrettä. Ensinnäkin verkkoyhteisöpalveluissa on jokaiseen käyttötarkoitukseen uniikkeja profiileja, jotka koostuvat käyttäjien luomasta sisällöstä, muiden



käyttäjien jakamasta informaatiosta ja / tai järjestelmän toimittamasta tiedosta. Toisekseen SNS-palvelut sisältävät julkisia yhteyksiä, jotka ovat kaikkien ohjattavissa ja nähtävissä. Kolmanneksi verkkoyhteisöpalveluiden jäsenet voivat kuluttaa, tuottaa ja olla vuorovaikutuksessa käyttäjien luomaan sisältöön yhdessä muiden käyttäjien kanssa. (Dey, Babo, Ashour, Bhatnagar & Bouhlef 2018, 114.)

## **2.1 Ammatillinen sosiaalisen median käyttö**

Yhä useampi käyttää työssään sosiaalista mediaa toimialasta riippumatta. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median työkäyttö on nimetty ammatillisen sosiaalisen median käytöksi. Ammatillisella sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan työhön liittyvää sisältöjen jakamista tai tuottamista. Tämän lisäksi työssä on mahdollista myös luoda ja ylläpitää työssä hyödyllisiä verkostoja, mikä voidaan myös käsittää ammatilliseksi sosiaalisen median käytöksi. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi tapahtua kahdella tavalla, joko organisaation yleisissä sosiaalisen median palveluissa (esim. LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram) tai organisaatioiden sisäisillä sosiaalisen median alustoilla (esim. Yammer, Teams). Hieman organisaatiosta riippuen sosiaalista mediaa voi käyttää ammatilliseen tarkoitukseen joko omalla henkilökohtaisella tilillä tai yritystilillä. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö kuitenkin eroaa vapaa-ajalla tapahtuvasta sosiaalisen median käytöstä tai työajalla työhön kuulumattoman sosiaalisen median käyttämisestä. Tosin huomioitavaa on, että myös vapaa-ajalla on mahdollista käyttää sosiaalista mediaa ammatilliseen tarkoitukseen. Tällaista käyttöä voi olla esimerkiksi työhön liittyvän sisällön käyttäminen, verkostojen luominen, oman ammatillisen osaamisen kehittäminen tai henkilöbrändin / työidentiteetin luominen ja ylläpitäminen.

Sekä hyödyistä että riskeistä liittyen ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön on olemassa jonkin verran tutkimustietoa. Ammatillisella sosiaalisen median käytöllä voi olla positiivisia vaikutuksia esimerkiksi työntekijöiden sitoutumiseen (Sharma & Bhatnagar 2017, 17), sosiaaliseen pääomaan kuten sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöllisyyteen sekä organisaation avoimuuteen ja sosiaaliseen oppimiseen (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 8; Olmstead, Lampe & Ellison 2015, 6.) Toisaalta ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi myös vähentää yhteistyötä organisaatioiden sisällä tai johtaa fragmentoituneisiin ryhmiin (Leonardi ym. 2013, 13). Tämän lisäksi ammatillinen sosiaalisen median

käyttö voi saada aikaan stressiä ja työuupumusta, jos työ- ja vapaa-ajan välinen raja hämärtyy tai jos keskittyminen työpäivän aikana vaikeutuu (Brooks 2015, 26).

Tänä päivänä työntekijät hyödyntävät sosiaalista mediaa laajassa skaalassa työajalla. Osa tästä käytöstä on nimenomaan ammatilliseen tai työhön liittyvään käyttöön, kun taas osa käytöstä saattaa tapahtua myös henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Vuonna 2015 amerikkalaisilta työntekijöiltä kysyttiin, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa työajallaan ja tutkimuksessa nousi esiin kahdeksan käyttötapaa:

1. 34 % käytti sosiaalista mediaa ottaakseen henkisen tauon työn tekemisestä
2. 27 % otti yhteyttä perheeseen tai ystäviin työajalla
3. 24 % käytti sosiaalista mediaa ammatillisten kontaktien luomiseen tai tukemiseen
4. 20 % haki työssä hyödynnettävää tietoa
5. 17 % rakensi tai vahvisti henkilökohtaisia suhteita työkavereihin
6. 17 % käytti sosiaalista mediaa oppiakseen tuntemaan jonkun, jonka kanssa työskentelee
7. 12 % kysyi organisaation ulkopuoliselta henkilöltä työhön liittyviä kysymyksiä
8. 12 % kysyi organisaation sisällä olevalta henkilöltä työhön liittyviä kysymyksiä.

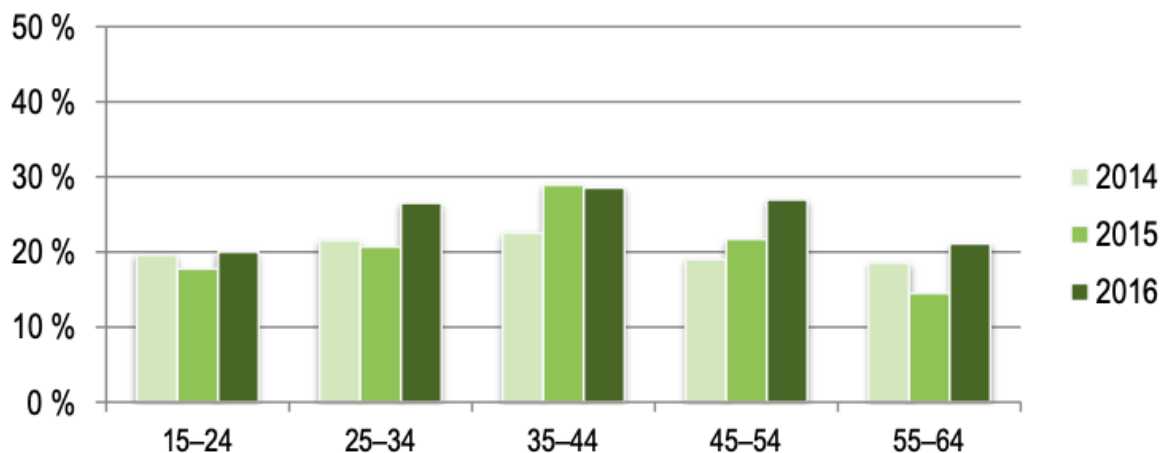
(Olmstead ym. 2015, 2–3.)

Kyseisen tutkimuksen mukaan kaksi yleisintä sosiaalisen median käyttötapaa työajalla eivät siis liity lainkaan ammatillisessa tarkoituksessa tehtävään käyttöön. Moni tutkimukseen vastanneista käytti siis sosiaalista mediaa henkilökohtaisiin tarkoituksiin työajalla. Kohdat 3–8 liittyvät kaikki kuitenkin sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön. Tutkimus toteutettiin Amerikassa, joten sen avulla ei välttämättä saa kovin luotettavaa tietoa siitä, kuinka esimerkiksi suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa työajallaan. Tutkimuksessa oli aikuisia ikäväliltä 18–64, joten kohderyhmän vastaajista osa oli myös paljon vanhempia kuin tämän tutkimuksen kohderyhmänä oleva Y-sukupolvi.

Suomessa työelämän muutoksista raportoi esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriö. Työelämän laatua ja muutoksia palkansaajien näkökulmasta mittaava työolobarometri on ilmestynyt vuodesta 1992 alkaen. Sosiaalisen median käyttöä on kysytty Työolobarometrissa vuodesta 2014 lähtien. Vuonna 2014 palkansaajista sosiaalisen median käyttäjien osuus oli noin viidennes, kun taas tuoreimmassa, eli vuoden 2017 barometrissa käyttäjien osuus nousi 28 prosenttiin. Barometrissa sosiaalisen median esimerkkeinä ovat olleet Facebook, keskustelufoorumit, Twitter, wikit ja blogit. Vuoden 2017 barometrin sosioeko-

nomisen aseman tuomat erot ovat selvät: eniten ammatillisessa mielessä sosiaalista mediaa käyttävät ylemmät toimihenkilöt ja vähiten työntekijät. Sosiaalisen median työkäyttö oli myös hieman yleisempää yksityisissä palveluissa ja valtiolla kuin kunnissa. (Työolobarometri 2017, 10, 45–46.)

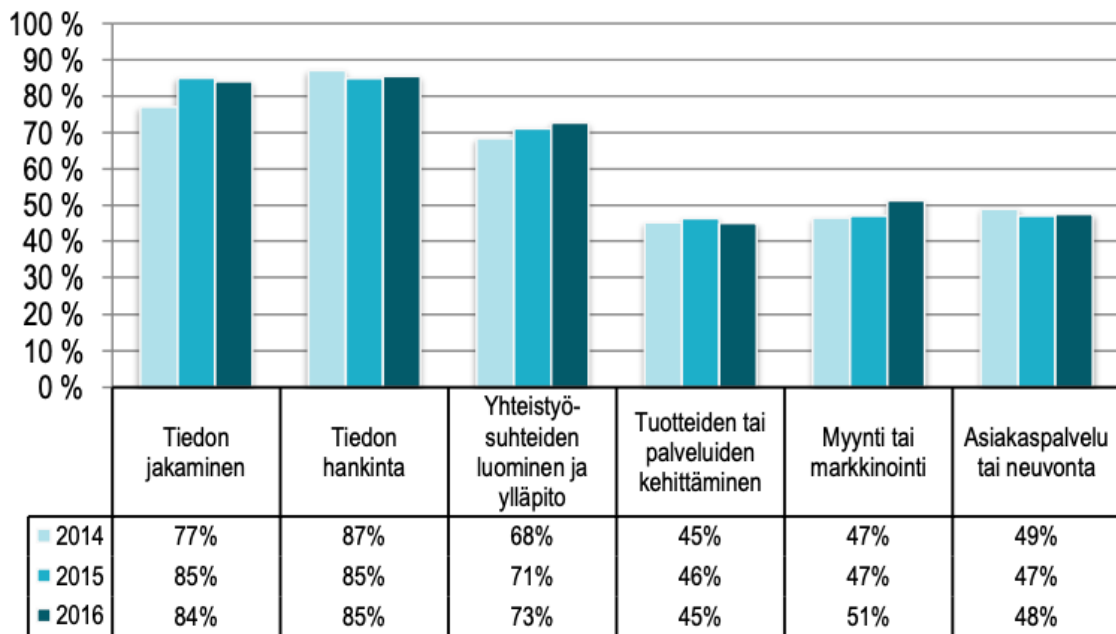
Vuoden 2016 Työolobarometri sisälsi tarkempaa tietoa sosiaalisen median työkäytöstä kuin tuoreempi, vuoden 2017 versio. Vuoden 2016 työolobarometrin mukaan yleisesti ajatellaan, että sosiaalista mediaa käyttävät lähinnä nuoret, mutta ainakaan ammatillisessa käytössä väite ei pidä paikkaansa. Työolobarometrin mukaan aktiivisimmin sosiaalista mediaa työkäytössä hyödyntävät ovat 35–44-vuotiaita. Tämä kuitenkin selittyy osittain sillä, että kyseisen ikäisillä henkilöillä asemasta johtuen sosiaalisen median käyttö voidaan katsoa osaksi työnkuvaa. Kuviossa on tärkeää huomioida, että erot ikäryhmien välillä ovat melko pieniä ja asema työpaikalla selittää sosiaalisen median työkäyttöä enemmän kuin ikä. (Työolobarometri 2016, 43–44.) Alla kuvio 1. vuoden 2016 Työolobarometrista.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö työssä iän mukaan 2014–2016. (Työolobarometri 2016, 44)

Vuoden 2016 työolobarometrissa luokiteltiin myös sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Yli 80 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa työssään tiedon jakamiseen ja tiedon hankintaan. Kolmanneksi eniten ammatillista sosiaalisen median käyttöä hyödynnetään yhteistyösuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (73 %). Seuraaviksi yleisimpiä käyttötapoja olivat myynti tai markkinointi, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen sekä asiakaspalvelu

tai neuvonta. (Työolobarometri 2016, 45.) Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat tar-  
kemmin esiteltyinä kuviossa 2.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä somea käyttävillä 2014–2016. (Työolobarometri 2016, 45)

## 3 SUKUPOLVEN KÄSITE

### 3.1 Mannheimin sukupolviteoria

Sukupolvista puhuttaessa saatetaan tarkoittaa kahta asiaa: joko suvun polvia tai yhteiskunnallisia sukupolvia. Näiden kahden käsitteen eroavaisuudet on tärkeää ymmärtää. Suvun polvilla tarkoitetaan suvun ja perheen ympärille rakentuvaa jatkumoa, kun taas yhteiskunnallisella sukupolvella tarkoitetaan suunnilleen samana aikana ja samassa paikassa kasvaneita suurin piirtein saman ikäisiä henkilöitä. (Piispa 2018, 12.) Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yhteiskunnalliseen sukupolvikäsitteeseen, johon myös Mannheimin sukupolviteoria liittyy.

Sosiologi Karl Mannheim esittää näkemyksensä sukupolvesta tunnetussa esseessään *The Problem of Generations* (1952 [1928]). Hänen mukaansa sukupolvi on kulttuurinen ilmiö, jota ymmärtääkseen täytyy ottaa huomioon sukupolven muodostumisen historiallinen ja sosiaalinen konteksti. Sukupolvi muodostuu, kun tiettyyn ikäluokkaan kuuluvat yksilöt jakavat samoja historiallisia tapahtumia, jotka koetaan merkityksellisiksi. Tällaisen jaetun kokemuksen, eli avainkokemuksen, kautta sukupolvelle muodostuu samanlainen identiteetti, joka näkyy tiettyä ikäryhmää yhdistävänä maailmankuvana. (Mannheim 1952 [1928], 290–291, 298.)

Mannheim erottaa käsityksessään kolme sukupolven muodostumisen kokemusta. Lähtökohtana on potentiaalisen sukupolven muodostuminen, jolloin sukupolvi myös altistuu samaan aikaan samoilta tapahtumille. Toisena vaiheena on aktuaalisen sukupolven muodostuminen. Tällöin saman sukupolven edustajille syntyy yhteinen, jaettu tietoisuus. Prosessin kolmas vaihe käsittää sukupolven eriytymisen eli mobilisoitumisen. Aktuaalinen sukupolvi eriytyy pienempiin ryhmiin eli niin sanottuihin sukupolvivyksiköihin. Sukupolvivyksiköiden jäsenet ovat välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään ja luovat yhtenäisen reagoitavan asiantiloihin, jotka he kohtaavat sukupolvena. (Mannheim 1952 [1928], 303–307.) Toisaalta samaan ikäluokkaan kuulumisen ei kuitenkaan tarkoita, että saman sukupolven sukupolvivyksiköt olisivat samanlaisia, vaan eroavaisuuksia ilmenee (Alanen, 2001, 104).

Pyöriän ym. (2013, 199) mukaan Y-sukupolven määrittelemine mannheimilaisittain on kuitenkin ongelmallista. Uudet yhteiskunnalliset liikkeet ovat ilmenneet turhan hajanaisiksi ja marginaalisiksi ilmiöiksi mobilisoidakseen Y-sukupolvea. Tällaisia yhteiskunnallisia liikkeitä ovat esimerkiksi taloudellisen globalisaation vastustaminen ja eläinaktivismi. Myös Purhosen (2007, 48–49) mukaan Mannheimin sukupolven määrittely on ongelmallinen. Mannheimin käsityksessä yhteiset kokemukset muodostavat vain sukupolviaseman, joka toimii edellytyksenä muodostamaan mobilisoituneita sukupolvvia. Tällöin siis, jos tietyllä sukupolvella on jaetut, keskenään samat kokemukset, jotka eivät kuitenkaan heijastu toiminnassa yhtenevällä tavalla, niin sukupolven käsite voidaan ymmärtää pitkälti ainoastaan ikäryhmän synonyyminä.

### **3.2 Sukupolvien tunnuskirjaimet**

Sukupolven käsitteen määritelmä vaihtelee hieman eri lähteiden mukaan ja sukupolvien nimeäminen on alkanut vasta 1900-luvun puolivälin jälkeen. Myös nimettyihin sukupolviin yhdistettävä vuosilukuväli vaihtelee lähteestä riippuen. Esimerkiksi eri lähteiden mukaan vuonna 1995 syntyneitä voitaisiin pitää sekä Y-, että Z-sukupolven edustajana. Tämä tutkimus keskittyy Y-sukupolveen, mutta tässä osiossa on lyhyt katsaus jokaiseen sukupolveen suurista ikäluokista Z-sukupolveen.

1940- ja 1950-luvuilla sodan jälkeen syntyneitä kutsutaan suuriksi ikäluokiksi, mutta nimityksiä voivat olla myös esimerkiksi ”kylmän sodan sukupolvi” tai ”talouskasvun sukupolvi”. Suurten ikäluokkien sukupolvella oli edellisiin sukupolviin verrattuna ensimmäisen kerran varaa pitkän nuoruusiän ylellisyyteen. Aikaisempien sukupolvien sen sijaan oli lyhyen lapsuuden jälkeen mentävä töihin. Suurten ikäluokkien sukupolvi myös kapinoi ensimmäistä kertaa vanhempiaan vastaan ja heillä oli mahdollisuudet oman nuorisokulttuurin luomiseen. Heillä oli myös uusi väline oman kulttuurinsa esille tuomiseen – televisio. (Tapscott 2010, 19, 27.) 1940- ja 1950-luvuilla syntyneiden ikäluokka voidaan myös Roosin (1987, 53–56) mukaan nimetä ”suuren murroksen sukupolveksi”. Hänen mukaansa heidän nuoruutensa keskeisiä kokemuksia olivat teollistuminen, elintason vauhdittunut kasvu, kaupungistuminen ja paremmat koulutusmahdollisuudet.

1960- ja 1970-luvuilla syntyneitä kutsutaan X-sukupolveksi. Yhdysvalloilla kyseinen sukupolvi sai nimen ”Baby bust”, eli vauvaromahdus. X-sukupolven kuuluvat yksilöt ovat

hyvin koulutettuja, mutta heidän ei ollut yhtä helppo päästä työelämään kuin suurten ikäluokkien edustajien. X-sukupolven internetin ja tietokoneen käyttötavat muistuttavat Y-sukupolvea, mutta he eivät ole kuitenkaan kasvaneet näiden uusien teknologioiden keskellä lapsuuttaan ja nuoruuttaan. X-sukupuoleen kuuluvat ovat kuitenkin vahvoja, media-keskeisiä viestijöitä ja he pitävät muun muassa televisiota ja internetiä tavanomaisina viestintävälineinä. (Tapscott 2010, 29.)

1980- ja 1990-luvuilla syntyneitä kutsutaan Y-sukupolveksi. Kyseiselle sukupolvelle on tyypillistä, että vapaa-aika ja perhe-elämä menevät ansiotyön edelle. (Twenge ym. 2010, 1124.) Y-sukupolven edustajia kuvataan myös progressiivisiksi ajattelijoiksi ja uusien mahdollisuuksien sekä haasteiden tavoittelijoiksi. Heille ominaista on nopea uuden informaation sisäistäminen ja jatkuva halu kehittää omia kykyjä. (Em. 2010 1121.) Y-sukupolven edustajat arvostavat myös entistä enemmän työn mielekkyyttä ja vaikutusmahdollisuuksia työpaikalla (Vesterinen 2011, 119).

2000-luvulla syntyneestä sukupolvesta käytetään nimitystä Z-sukupolvi. Kyseinen sukupolvi on ainutlaatuinen verrattuna aiempiin sukupolviin, sillä Z-sukupolveen kuuluvat ovat monimuotoisempia ja heidän vanhempansa voivat olla aiempaa useammin eri kulttuureista. Heille normaali perhe voi myös merkitä yhä enenevässä määrin sitä, etteivät vanhemmat ole tavanomaiseen totutut äiti (nainen) ja isä (mies), vaan erilaiset sateenkaari-perheet ovat tavallisempia. Esimerkiksi erilaiset kulttuuritaustat tekevätkin tästä sukupolvesta entistä hyväksyvämpiä ja avoimempia erilaisuudelle. (Billings, Shatto, Erwin & Kowalski 2016, 253.) Z-sukupolven edustajat ovat myös taitavia käyttämään erilaisia teknologioita ja omalla mukavuusalueellaan globaalin maailman kanssa (Wood 2013, 1).

### **3.2.1 Y-sukupolvi**

Y-sukupolven määritelmä ei ole aivan yksiselitteinen, mutta tässä tutkimuksessa Y-sukupolvella käsitetään 1980–1990-luvuilla syntyneet. Rajausta on tehty, koska Y-sukupolven määritelmät vaihtelevat lähteestä riippuen 1970-luvulta 2000-luvun puolelle. Pyöriä, Saari, Ojala & Sipilä (2013, 197) esittävät tutkimuksessaan Y-sukupolven 1980-luvulla ja tämän jälkeen vuoteen 1993 mennessä syntyneiden ikäluokaksi. Parment (2012, 17) taas määrittelee Y-sukupolven tarkoittamaan vuosien 1979–1990 välillä syntyneitä. Piispan (2018, 14) määritelmän mukaisesti Y-sukupolvi taas kattaa ensisijaisesti 1980-luvulla

syntyneet. Joidenkin määritelmien mukaan sukupolvea ei voi kuitenkaan määritellä pelkästään syntymävuoden mukaan. Esimerkiksi Piha & Poussa (2012, 27) esittävät, että määritelmä sisältää myös sukupolven jaetut kokemukset, tavat ja muistot.

Suutarinen (2011, 17) määrittelee Y-sukupolven tämän tutkimuksen kanssa yhtenäisesti, eli vuosina 1980–2000 syntyneiksi. Y-sukupolvelle on annettu jo lukuisia nimiä, joista muutamana esimerkkinä Milleniaalit, Peter Pan -sukupolvi, Diginatiivit, nettisukupolvi ja “pienten ikäluokkien” Y-sukupolvi. (Em. 2011, 17.) Y-sukupolvelle tietokoneistettu elämä on itsestäänselvyys ja näin ollen työelämän totutut työmenetelmät ja toimintatavat eivät voi pysyä ennallaan. Digitaalisella aikakaudella kasvaneet diginatiivit hallitsevat teknologian ja digitaalisen median aiempia sukupolvia paremmin. He myös hyödyntävät niitä työssään aikaisempia sukupolvia rohkeammin. (Vesterinen 2011, 120.)

Nettisukupolvi on saanut osakseen epäilyä ja kritiikkiä ja etenkin vanhemmat työnantajat ovat olleet epäileviä. Myös esimerkiksi tutkijat ja journalistit ovat esittäneet kielteisiä mielipiteitä kyseisestä sukupolvesta. Tapscott on koonnut kirjaansa kymmenen yleisintä syytöstä koskien nettisukupolvea, joista alla yksi esimerkki:

He eivät tunne työetiikkaa ja ovat huonoja työntekijöitä. He ovat “vetelehtijöitä”, jotka osaavat vaatia oikeuksiaan. Kun he tulevat työmarkkinoille, he esittävät työnantajille kaikenlaisia epärealistisia vaatimuksia hienosta teknologiasta tai uusista johtamistavoista... He ovat valitettavan huonosti valmistautuneita nykyisen (ja tulevan) työelämän vaatimuksiin. (Tapscott 2010, 16–17.)

Tapscottin (2010) esittämä kuvaus nettisukupolvesta on hyvin kärjistetty ja kyseiseen sukupolveen voidaan liittää myös paljon positiivisia ominaisuuksia. Y-sukupolvi on edeltäviä sukupolviaan koulutetumpi ja etulyöntiasemassa, kun suuret ikäluokat korvautuvat ja työvoimapula uhkaa. (Suutarinen. 2011, 19.) Nettisukupolvi sietää aikaisempia sukupolvia paremmin erilaisuutta, heillä on vahva oikeudentunto ja he pyrkivät korvaamaan valvontakulttuuria mahdollisuuksien kulttuurilla niin työpaikoilla, koulutuksessa kuin perheessään. Y-sukupolven edustajat arvostavat valinnan vapautta, toimivat yhdessä ja pitävät keskustelusta. He myös vaativat rehellisyyttä ja haluavat pitää hauskaa - jopa töissä ja koulussa. Innovointi on iso osa Y-sukupolven elämää. (Tapscott 2010, 18.)



## 4 TYÖHYVINVOINTI

### 4.1 Työhyvinvoinnin käsite ja positiivinen psykologia

Tässä osiossa taustoitetaan yleisesti työhyvinvoinnin käsitettä ja positiivista psykologiaa tutkimuksen keskiössä olevan työn vaatimusten ja voimavarojen mallin tueksi. Työhyvinvointi mielletään monesti terveyden ja esimerkiksi fyysisen kunnon kehittämiseksi, mutta se on kuitenkin paljon laajempi käsite. Työhyvinvointiin vaikuttavat muun muassa työpaikan ilmapiiri, organisaation toimintatapa ja johtaminen sekä työ ja yksilö itse omine kokemuksineen. Etenkin nuoria työntekijöitä houkuteltaessa työpaikan ilmapiiri on tärkeä tekijä. Näin ollen työhyvinvointi voi toimia kilpailutekijänä uusien työntekijöiden löytämisessä. (Manka, Kaikkonen, Nuutinen 2007, 3.)

Työhyvinvointi on subjektiivinen kokemus, jolloin siihen vaikuttavat aiemmin lueteltujen tekijöiden lisäksi myös arvot, osaaminen, asenteet ja motivaatio elämän eri vaiheissa. Joihinkin tekijöistä yksilön on mahdollista itse vaikuttaa. Työhyvinvoinnista suurin vastuu on kuitenkin aina yksilötasolla, jolloin yksilö voi itse toimia aktiivisesti edistääkseen omaa ja työyhteisönsä työhyvinvointia. Oikeanlaisella asenteella itseensä ja työtovereihin, eli siis omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisella ja hyväksymisellä sekä avoimella suhtautumisella työyhteisön jäseniä kohtaan, pystyy vaikuttamaan työhyvinvointiin. (Kauhanen 2016, 28.) Työhyvinvointia voi lisätä esimerkiksi jo se, että henkilö kokee tietojen ja taitojensa olevan samalla tasolla työn vaatimustason kanssa. (Em. 88.)

Työhyvinvoinnin käsitettä ei ole yksiselitteistä määritellä ja sitä kuvaamaan voidaan käyttää useita eri käsitteitä, kuten työssä viihtyminen, työssä jaksaminen tai työhyvinvointi. Kun työpaikoilla tahdotaan systemaattisesti parantaa töiden sujuvuutta, on tärkeää määritellä, minkälaista työhyvinvointia halutaan edistää. Osana työhyvinvoinnin tutkimusta on kuitenkin myös työuupumus. Maslachin ja Jacksonin (1986) alkuperäisen määritelmän mukaan työuupumus on oireyhtymä, joka koostuu emotionaalisesta väsymyksestä, depersonalisaatiosta ja heikentyneen ammatillisen aikaansaamisen tunteesta. Organisaatioille haastavaa on etenkin se, että työhyvinvointi on aina yksilöllinen kokemus. Samanaikaisesti on siis ehkäistävä ja hoidettava työuupumusta, mutta myös lisättävä työn imun kokemuksia ja ylläpidettävä yleistä hyvinvointia. (Hakanen 2011, 22–23.)

Työhyvinvoinnin keskeinen tutkimussuunta on positiivinen psykologia. 2000-luku on merkinnyt positiiviselle psykologialle merkittävää nousua ja läpimurtoa. Kyseinen väite voidaan perustella esimerkiksi sillä, että aiemmin psykologian tieteellisissä julkaisuissa keskityttiin lähinnä negatiivisiin (mm. ahdistus, masennus) käsitteisiin, mutta nykyään myös positiivisten (mm. onni, elämäntyytyväisyys) käsitteiden tutkimus on kasvattanut suosiotaan. (Hakanen 2009a, 8.) Positiivinen psykologia voidaan määritellä tutkimukseksi, joka tutkii sellaisia prosesseja ja olosuhteita, jotka vaikuttavat myönteisesti ihmisten, ryhmien ja instituutioiden menestykseen ja ihanteelliseen toimintaan. Toisaalta positiivinen psykologia voidaan myös määritellä tieteelliseen tietoon perustuvista näkökulmista siitä, mikä tekee elämästä elämisen arvoisen. Tällöin huomion fokuksena ovat erityisesti onnellisuuteen, täyttymykseen ja kukoistukseen johtavat inhimilliset olosuhteet. (Gable & Haidt, 2005, 103.) Positiivista psykologiaa on tärkeää soveltaa hyvää työelämää koskeviin kysymyksiin. Tämä tapahtuu selvittämällä asioita, jotka kannattelevat ihmisiä työssä, mikä tekee työstä mielekästä ja kuinka työstä on mahdollista nauttia myös taloudellisesti epävakaina aikoina tai työn ollessa vaativaa. Tällöin ei tutkita ainoastaan työn pahoinvointi- ja riskitekijöitä, vaan pyritään näkemään positiiviset puolet. (Hakanen 2009a, 9.)

Jari Hakanen on nimennyt *positiiviseksi työn psykologiaksi* tarkastelumallin, jonka tavoitteena on työntekijöiden, työryhmien ja organisaatioiden voimavarojen ja vahvuuksien tukeen rakentuva hyvinvointi ja ihanteellinen toiminta. Kyseisen lähestymistavan mukaan hyvinvoivien työpaikkojen ja työn imussa työskentelevän henkilöstön saavuttamiseksi on mahdollista edetä kahdesta suunnasta: ensinnäkin tulee kehittää työn voimavaroja, eli työn motivoivia ja energisoivia ominaisuuksia. Toisaalta tulee myös hyödyntää työntekijöiden luonnollisia vahvuuksia, mikä onnistuu mahdollistamalla työn ja työntekijän parhain mahdollinen yhteensopivuus. (Hakanen, 2009a, 11.) Myös ammatillista sosiaalisen median käyttöä voidaan tarkastella positiivisen työn psykologian kautta. On tärkeää oivaltaa, mitä voimavaroja ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön liittyy ja kuinka jokainen työntekijä voi käyttää sosiaalista mediaa itselleen sopivimmalla tavalla.

## 4.2 Työn imu

Työn imu kuuluu suomalaisen positiivisen psykologian aikakauden varhaisimpiin käsitteisiin (Hakanen 2014, 341). Käsite on Jari Hakasen vapaa suomennos englanninkielisestä termistä *work engagement*. Työn imun käsitteessä on sekä affektiivinen (tunneperäinen) että kognitiivinen (tiedollinen) ulottuvuus. Näillä kahdella ulottuvuudella Hakanen perustelee suomennostaan, sillä hän on halunnut säilyttää ulottuvuuksista molemmat, sekä ilmiön kompleksisuuden ja dynaamisuuden kääntäessään, englanninkielisen käsitteen työn imuksi. (Hakanen 2009b, 9.) Alkuperäinen, englanninkielinen käsite kuitenkin liittää työntekijän ja työn yhteen (engagement = kihlautuminen tai sitoumus) työn imun käsitettä voimakkaammin (Hakanen 2002, 44). Suora suomennos käsitteestä work engagement voisi olla esimerkiksi ”työhön sitoutuminen” tai ”työhön kihlautuminen”. Hakasen suomennos *työn imu* kuitenkin kuvaa mahdollisesti paremmin englanninkielisen käsitteen luonnetta kuin sen suora suomennos kuvaisi. ”Työhön sitoutumisen” käsite ei nimittäin kerro lainkaan työn imevästä puolesta ja esimerkiksi työhön leipääntynyt henkilö voi olla sitoutunut työhönsä, mutta ei työn imussa. Työn imun käsite voidaan hieman vääristyneesti ymmärtää työn ihmisen mukanaan imeväksi ominaisuudeksi. Tätä käsitteellä ei kuitenkaan ensisijaisesti tarkoiteta, vaan työn imu on enemmänkin aidosti myönteinen hyvinvoinnin tila ja työntekijän aktiivinen suhde omaan työhönsä. (Hakanen 2009a, 33–34).

Työn imu on suhteellisen pysyvä ja myönteinen motivaatiotila ja samalla se käsitetään myös positiiviseksi hyvinvoinnin tilaksi. Työn imussa oleva työntekijä menee mielellään töihin ja on valmis kohtaamaan työhön kuuluvat vaatimukset. Työn imussa työskentelevälle työ on tärkeää ennen kaikkea sen aikaansaaman sisäisen mielihyvän vuoksi. Työn imua kokeva henkilö on usein aktiivinen myös työn ulkopuolisessa elämässä ja näyttää voivan hyvin myös työpaikan ulkopuolisissa rooleissa. Työn imun ideaali onkin, että työlle omistautuminen ei vie liikaa voimavaroja työn ulkopuoliselta elämältä. (Hakanen 2009a, 34.) Työn imun tutkimuksesta ei ole hyötyä ainoastaan työhyvinvoinnin kannalta, vaan siitä on myös suurta hyötyä organisaatioille, sillä tutkimusten mukaan työn imu on myönteisessä yhteydessä yritysten taloudelliseen tuottavuuteen (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti & Schaufeli 2009, 196).

Työn imun olemusta luonnehtivat Schaufelin, Salanovan, González-Romañ ja Bakkerin (2002, 74–75) määrittelemät kolme piirrettä:

1. *Tarmokkuus*, joka tarkoittaa kokemusta energisyydestä, sinnikkyudesta, halusta panostaa työhön ja myös halusta ponnistella työn eteen myös vastoinikäymisissä. Tarmokkuuden kääntöpuolena on uupumusasteinen väsymys.
2. *Omistautuminen*, joka on kokemuksia innokkuudesta, merkityksellisyydestä, ylpeydestä, inspiraatiosta ja haasteellisuudesta työssä. Käsitteen vastakohtana on kyynistyneisyys työhön.
3. *Uppoutuminen*, joka taas tarkoittaa syvää keskittyneisyyden tilaa, työhön paneutumista ja näistä saatua nautintoa. Työhön uppoutuneena irrottautuminen saattaa olla haastavaa ja aika kuluu kuin huomaamatta.

Edellä esitetty Wilmar Schaufelin ja Arnold Bakkerin määritelmä työn imusta on Suomessa tunnetuin työn imun määritelmä (Hakanen 2009b, 31). Työn imusta ja käsitteestä *engagement* on kuitenkin olemassa akateemisessa tutkimuksessa myös muita määritelmiä, jotka Hakanen (2009b, 8) on määritellyt artikkelissaan. Ensimmäisenä Kahn (1990, 694) on aikoinaan määritellyt käsitteen *engagement* aitouden tilaksi, jossa sekä työntekijän työrooli että minuus kytkeytyvät toisiinsa myönteisesti ja dynaamisesti. Näin ollen työntekijöillä on mahdollisuus työssään hyödyntää ja ilmaista itseään kokonaisvaltaisen kognitiivisesti, fyysisesti ja emotionaalisesti. Kahnin mukailleen May, Gilson ja Halter (2004, 12) loivat käsitteen *engagement* arvioimisen avuksi menetelmän, jonka mukaan työn imulla on samat aiemmin mainitut kolme ulottuvuutta. Rothbard (2001, 24) taas ajatteli työn imun olevan kaksiulotteinen ilmiö, joka koostuu huomion suuntaamisesta ja uppoutumisesta. Maslach ja Leiter (1997, 192) puolestaan käsittävät työn imun vastakohtaisesti käsitteeksi työuupumukselle. Heidän mukaansa työntekijät, jotka eivät kärsi uupumusasteisesta väsymyksestä, kyynistyneisyydestä, eikä heillä ole oireita heikentyneeseen ammatilliseen pärjäämiseen, kokevat työn imua. Kyseisen käsityksen mukaan työn imu koostuu työntekijän energisyydestä (*energy*), sitoutuneisuudesta (*involvement*) ja pystyvyyden (*efficacy*) kokemuksista, eli kolmen aiemmin luetellun työuupumuksen tunnusmerkin vastakohtista. Maslachin ja Leiterin määritelmää on kuitenkin kritisoitu, koska Schaufelin ym. (2002, 73–74) mukaan työn imua ja työuupumusta ei ole mahdollista tutkia samalla mittarilla. Britt (1999, 698) taas määrittelee käsitteen *engagement*

työntekijän vastuuntunnoksi omasta sitoutuneisuudesta työhön sekä tehdystä työsuorituksesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijällä on työntekoa kohtaan hyvin henkilökohmainen ja tärkeä merkitys.

Työn imulle ja sen englanninkieliselle käsitteelle engagement on siis olemassa monenlaisia eri määritelmiä, joista edellä on mainittu kuusi. Kyseisten määritelmien lisäksi työn imua on operationalisoitu sekä luonnehdittu myös melko moninaisista ja jopa epäteoreettisista lähtökohdista (Hakanen, 2009b, 8).

Schaufelin ja Bakkerin (2002, 74) työn imun määritelmän pohjalta Hollannissa, Utrechtin yliopistossa, on kehitetty työn imun -menetelmä eli Utrecht Work Engagement Scale (UWES) (Schaufeli & Bakker 2003, 3). Työn imu -menetelmä on kehitetty ensisijaisesti tutkimustarkoitukseen, mutta sitä voidaan soveltaa myös yksilöllisesti työterveyshuollossa ja henkilöstö- ja ilmapiirikartoituksissa. Mittarilla mitataan työn imun kolmea tekijää: uppoutumista, tarmokkuutta ja omistautumista. Näistä jokaista mitataan viisi tai kuusi väittämää kattavalla kyselyllä. Alun alkujaan UWES-menetelmä oli 24 väittämästä koostuva kysely. Menetelmästä on kuitenkin nykyään olemassa kaksi erilaista käytössä olevaa versiota: pidempi 17 väittämästä koostuva kysely (Työn imu 17; UWES 17) sekä sen pohjalta laadittu ja lyhennetty yhdeksän väittämän versio (Työn imu 9; UWES 9). (Schaufeli ym. 2003, 6–7.) Aikaisemmissa tutkimuksissa on käytetty paljon aiemmin kehitettyä 17 väittämän kyselyä, mutta lyhyempi yhdeksän väittämän kysely yleistyy nopeasti, sillä vastaajien on vaivattomampi vastata lyhyempään kyselyyn (Hakanen, 2009b, 7).

### **4.3 Työn vaatimusten ja voimavarojen malli**

Sekä työhyvinvointia että työpahoinvointia ja molempien seurausten kehitystä on tutkittu työn vaatimusten ja voimavarojen -mallin avulla. Malli on alkuperäiseltä nimeltään Job demands-resources eli JD-R -malli (Demerouti, Bakker, Nachreiner & Schaufeli 2001; suom. TV–TV-malli Hakanen 2005b). TV–TV-mallin perusoletuksena on se, että minkä tahansa työn tai ammatin psykososiaaliset työolot voidaan jakaa työn vaatimuksiin ja voimavaratekijöihin. Vahvimmassa myönteisessä yhteydessä työn imu on tutkimusten mukaan työn voimavarojen kanssa. (Hakanen 2009a, 47.)

TV–TV-mallin vahvuutena on se, että sen avulla voidaan tutkia sekä myönteistä että kielteistä hyvinvoinnin kehityssuuntaa ja näin ollen ymmärtää laajemmassa mittakaavassa hyvinvointia ja sen edellytyksiä (Hakanen 2005a, 52). Malli sisältää kaksi psykologista prosessia, jotka ovat rinnakkaisia ja toisiinsa yhteydessä olevia sekä tärkeitä hyvinvoinnin merkitysten kehittymisen kannalta. Kyseiset prosessit ovat niin kutsutut *motivaatioprosessi* ja *energian ehtymisen prosessi*. Työntekijän työhön sitoutumista ja nimensä mukaisesti myös motivaatiota lisäävä motivaatioprosessi tarvitsee käynnistyäkseen työn voimavaratekijöitä. Päinvastoin työn pitkäaikaiset vaatimustekijät taas käynnistävät terveyttä heikentävän prosessin, joka johtaa työntekijän voimavarojen hiipumiseen sekä jopa energian loppumiseen ja terveysongelmiin. (Demerouti ym. 2001, 501–502.) Tavoitteena olisiikin löytää tasapaino työn voimavarojen ja vaatimusten välillä. Tämän tutkimuksen keskiössä oleva työn imun -ilmiö on hyvä esimerkki motivaatiopolun kehittymisestä.

#### **4.3.1 Työn voimavarat**

Työn voimavarojen avulla on mahdollista vähentää työssä koettuja vaatimuksia. Ne toimivat myös apuna saavuttamaan työn tavoitteita ja virittävät henkilökohtaista kasvua, kehittymistä sekä oppimista työssä. Työn voimavarat lisäävät parhaimmillaan työntekijän sisäistä ja ulkoista motivaatiota ja riittävät voimavarat voivat myös suojella työuupumukselta ikään kuin puskuroimalla haitallisia työn vaatimuksia. (Demerouti ym. 2001, 501.) Erilaiset työn voimavarat, kuten itsenäisyys ja kehittävyys työssä, työn tulosten näkeminen, työstä saatu palaute sekä työyhteisön ja esimiehen tuki ovat toistuvassa yhteydessä työn imuun (Bakker & Demerouti 2007, 314). Työn imun kokeminen puolestaan on yhteydessä moniin yksilölle ja organisaatiolle hyödyllisiin seurauksiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi työpaikkaan sitoutuminen ja hyvä työssä suoriutuminen (Hakanen, 2009a, 47–48.)

Työn voimavaroilla on myös tärkeä rooli työntekijän psykologisten perustarpeiden tyydyttämisessä työssä. Näitä perustarpeita ovat itsenäisyys, yhteisöllisyys ja kyvykkyys. Työn voimavarat mahdollistavat henkilökohtaista kasvua, kehittymistä ja oppimista. (Seppälä & Hakanen 2017, 152.)

Työn voimavarat on mahdollista jakaa viiteen kategoriaan: tehtävää koskevat, työn järjestelyä koskevat, sosiaaliset, organisatoriset ja yksilölliset voimavarat (Hakanen 2011,

49). Avaintekijänä työn imun ja mielekkyyden osalta toimivat monesti työtehtävää koskevat voimavarat. Tällaisia ovat itsenäisyys työssä, monipuolisuus ja kehittävyys työtehtävissä, työstä saatava välitön palaute, työtehtävien merkitykselliseksi kokeminen ja palkitsevuus asiakastyössä. Työtehtävää koskevat voimavarat tarvitsevat toteutuakseen työn järjestelytason voimavaroja. Näitä ovat mahdollisuus olla osallisena työtä koskevassa päätöksenteossa, työroolien- ja tavoitteiden selkeys ja erilaiset joustot työajoissa. Työn järjestelytason voimavarat ovat olennainen osa hyvää johtamista. (Hakanen 2011, 52–56.)

Työn sosiaalisten voimavarojen kehittämiseen kannattaa panostaa organisaatioissa, koska niiden kehittäminen ei vaadi taloudellisia panostuksia. Sosiaalisia voimavaroja voi rakentaa työyhteisössä päivittäin ja tähän voi osallistua jokainen työyhteisön jäsen omalla panostuksellaan. Tämän tason voimavaroja ovat oikeudenmukainen ja avoin kohtelu, työyhteisön ja esimiehen tuki, palaute ja saavutettu arvostus, huomaavaisuus, luottamus, tiimin yhteisölliset voimavarat ja työn imun tarttuvuus yksilöstä toiseen. (Em. 2011, 56–61.)

Työn organisatoriset voimavarat mahdollistavat työhyvinvoinnin, työn imun ja tuloksellisen toiminnan työpaikalla ylläpitämisen ja vahvistamisen. Kun työn sosiaalisia voimavaroja pystyy kehittämään koko työyhteisö, niin työn organisatoristen voimavarojen kehitys taas toteutuu etenkin johdon ja henkilöstöhallinnon toimesta. Organisatorisia voimavaroja ovat esimerkiksi oikeudenmukaisuus, tasavertaisuus, läpinäkyvä ja avoin päätöksenteko, kannustava työilmapiiri, johdonmukaisuus ja tasapuolisuus toimintaperiaatteissa, uudistushakuisuus, palkitseminen, teknologia (voi olla myös vaatimustekijä), perhemyönteinen työkuultuuri, rekrytointi- ja perehdyttämiskäytännöt ja työn varmuus. Jos näissä organisatorisissa voimavaroissa ilmenee puutteita, eivät tehtävätason voimavarat tai sosiaaliset voimavaratkaan välttämättä pääse toteutumaan niin hyvin kuin olisi mahdollista. (Hakanen, Harju, Seppälä, Laaksonen & Pahkin 2012, 9–10; Hakanen 2011, 61–69.)

Edellä esitetyt voimavarat ovat työstä lähteviä, mutta on hyvä muistaa, että organisaation henkilöstö koostuu aina yksilöistä. Näin ollen viidentenä voimavarojen kategoriana toimii yksilölliset voimavarat. Tällaisia henkilökohtaisia voimavaroja on laaja skaala ja niitä ovat muun muassa työmotivaatio, ammatillinen itsetunto, aloitteellisuus, kimmoisuus,

systeemiäly, paineensietokyky, valmius nopeisiin päätöksiin, yhteistyövalmiudet, tilanneherkkyys, elämäkokemukset ja kokemus työn hallinnasta. (Hakanen 2011, 71–72.) Yksilölliset voimavarat jäävät tässä tutkimuksessa kuitenkin vähemmälle huomiolle. Edellä esiteltyjen voimavarojen pääkohdat tiivistettynä taulukkomuotoon taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Työn voimavarat (Hakanen ym. 2012; Hakanen 2011; Demerouti ym. 2001)

Tehtävää koskevat voimavarat	Työn järjestelyä koskevat voimavarat	Sosiaaliset voimavarat	Organisatoriset voimavarat	Yksilön voimavarat
Monipuolisuus ja kehittävyys työtehtävissä  Työn itsenäisyys  Välitön palaute työstä  Työtehtävien merkityksellisyys  Asiakastyön palkitsevuus	Työroolien- ja tavoitteiden selkeys  Mahdollisuus osallistua työtä koskevaan päätöksentekoon  Joustaminen työajoissa	Oikeudenmukainen ja avoin kohtelu  Työyhteisön tuki  Esimiehen tuki  Luottamus  Oikeudenmukaisuus  Palaute ja arvostus  Tiimin yhteisölliset voimavarat  Työn imun tarttuvuus  Arkinen huomaavaisuus ja ystävällisyys	Organisaation tuki  Myönteinen ilmapiiri  Rekrytointi ja perehdyttämiskäytännöt  Psykologinen sopimus  Kehityskeskustelut  Perhemyönteinen työ-kulttuuri  Työn varmuus ja psykologinen turvallisuus  Teknologia  Organisaatioiden eri toimijoiden välinen yhteistyö	Työmotivaatio  Ammatillinen itse-tunto  Aloitteellisuus  Kimmoisuus  Systeemiäly  Paineensietokyky  Valmius nopeisiin päätöksiin  Yhteistyövalmiudet  Tilanneherkkyys  Elämäkokemukset  Kokemus työn hallinnasta

#### 4.3.2 Työn vaatimukset

Työn vaatimuksilla taas tarkoitetaan työn fyysisiä, psyykkisiä, sosiaalisia tai organisatorisia piirteitä, jotka edellyttävät esimerkiksi kognitiivisten tai emotionaalisten ponnistelujen ylläpitämistä. Työn vaatimuksista johtuen työhön liittyy jatkuvia psykologisia ja/tai fyysisiä kustannuksia. (Demerouti ym. 2001, 501.) Työn vaatimukset voivat muodostua stressitekijöiksi, jos työssä odotetaan suuria ponnisteluja odotetun suoritustason ylläpitämiseksi. Tällöin myös työstä palautuminen on usein riittämätöntä. Tällaisia kuormittavia vaatimuksia ovat esimerkiksi byrokraattiset käytännöt, rooliristiriidat ja fyysiset kuormitustekijät. (Hakanen 2009a, 47.) Pahimmillaan työn vaatimuksista voi muodostua niin



sanottuja estevaatimuksia, jotka lisäävät työkuormitusta ja voivat riittävien työn voimavarojen puuttuessa vähentää työn imua ja näin ollen kasvattaa riskiä työuupumukseen (Seppälä & Hakanen 2017, 152).

Työn vaatimukset voivat kuitenkin kuormittavien vaatimusten lisäksi olla niin sanottuja haastavia vaatimuksia, jotka voivat parhaimmillaan edistää työhyvinvointia. Haastavia vaatimuksia voivat olla esimerkiksi työn vastuullisuus ja toisinaan kiire työssä. (Hakanen 2009a, 47.) Tärkeää on kuitenkin huomata, että myös haastavat vaatimukset voivat lisätä työuupumuksen riskiä, jos työssä ei ole tarpeeksi voimavaroja. Ihmiset voivat kokea haastavat vaatimukset myös hyvin yksilökohtaisesti: se mikä toiselle on myönteinen haaste voi tuottaa toiselle pelkkää kuormitusta. (Schneider, Hornung, Weigl, Glaser & Angerer 2017, 751.) Vaikka työn erilaiset vaatimustekijät aiheuttavatkin työuupumusta, niin ne eivät ensisijaisesti kuitenkaan aiheuta työn imun hiipumista. Näin ollen työn imun vahvistamiseksi ensisijaisesti on keskityttävä työn voimavarojen lisäämiseen ja vasta toissijaisesti työn vaatimustekijöiden vähentämiseen. Liialliset työn vaatimukset kertovat usein myös puutteellisista työn voimavaroista, joita voivat olla esimerkiksi riittämätön tuki ja huonosti järjestetty työ. (Hakanen 2009a, 36–37.)

Aiemmin mainitun jaon lisäksi työn vaatimukset voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin vaatimuksiin. Määrälliset vaatimukset viittaavat työn määrään ja tahtiin, kun laadulliset vaatimukset taas liittyvät erilaisiin taitoihin ja työssä suoriutumiseksi vaadittaviin ponnisteluihin (usein kognitiivisia). (Mauno, Huhtala & Kinnunen 2017, 75.) Työn määrällisiä vaatimuksia ovat esimerkiksi pitkät työpäivät, ylityöt, työn määrä, työn tahti ja työn paine (Zapf, Semmer, & Johnson, 2014, 119). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin Bakkerin (2007) ja Hakasen (2011) tekemään jakoon työn vaatimuksista, mikä esitetään alla taulukkomuodossa jaoteltuna työn fyysisiin, psyykkisiin, sosiaalisiin ja organisatorisiin vaatimuksiin seuraavan sivun taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Työn vaatimukset (Bakker ym. 2007; Hakanen 2011)

<b>Työn fyysiset vaatimukset</b>	<b>Työn psyykkiset vaatimukset</b>	<b>Työn sosiaaliset vaatimukset</b>	<b>Työn organisatoriset vaatimukset</b>
<p>Huono ergonomia</p> <p>Melu</p> <p>Kylmyys / kuumuus</p> <p>Fyysinen rasittavuus</p>	<p>Emotionaalisesti kuormittavat, hankalat asiakastilanteet</p> <p>Vastuu</p> <p>Riittämättömyyden tunne</p> <p>Työtehtävän epäselvät tavoitteet</p> <p>Liian vähäinen tai runsas työn määrä</p> <p>Palautteen puute</p> <p>Itsemääräämisoikeuden tai merkityksellisyyden puute</p> <p>Jatkuvat keskeytykset</p> <p>Työssä suoriutumista haittaavat esteet</p>	<p>Eri tahojen ristiriitaiset odotukset</p> <p>Epätasa-arvoinen tai epäasiallinen kohtelu ja seksuaalinen häirintä</p> <p>Erillään muista työskentely</p> <p>Huono tiedonkulku</p> <p>Yhteistyön heikkous</p> <p>Epäjohtonmukainen esimiestyö</p> <p>Kielteiset vuorovaikutustilanteet</p>	<p>Organisaatiomuutokset</p> <p>Kielteinen ilmapiiri</p> <p>Työyhteisön epäselvät pelisäännöt</p> <p>Perhekielteinen työkuultuuri</p> <p>Teknologia</p>

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **5.1 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ammatillisen sosiaalisen median käytön voimavara- ja vaatimustekijöitä Y-sukupolven edustajilla. Tarkoituksena on myös selvittää, että millä eri tavoin yrityksissä käytetään sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Näin ollen tutkimuskysymyksinä ovat:

1. Millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin?
2. Minkälaisia vaatimus- ja voimavaratekijöitä liittyy Y-sukupolven ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön?

Kartoitan ensimmäisellä kysymyksellä sitä, minkälaisissa kanavissa sosiaalista mediaa käytetään työtarkoituksiin ja millä tavoin. Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen oletan, että ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi olla sekä työn voimavara että vaatimus, ja näin ollen vaikuttaa sekä heikentävästi että vahvistavasti työn imuun. Voidaan myös olettaa, että yksilölliset ja organisatoriset tekijät voivat olla muokkaava tekijä ammatillisen sosiaalisen median käytön ja koettujen voimavarojen ja vaatimusten välisessä yhteydessä. Työpaikoilla saattaa esimerkiksi olla sääntöjä koskien sosiaalisen median käyttöä, mutta myös työntekijän henkilökohtaiset valmiudet voivat vaikuttaa koettuihin vaatimuksiin ja voimavaroihin.

Hyödynnän tutkimuksessani työn vaatimusten ja voimavarojen mallia. Työn voimavarojen kautta myös työn imu on yhtenä tutkimuskohteena. Tavoitteena on saada yhteiskunnallisesti uutta tietoa ammatillisen sosiaalisen median käytöstä työelämäkontekstissa.

### **5.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisilla, eli laadullisilla, menetelmillä. Arkikäsitys tieteilisestä tutkimuksesta perustuu pitkälti luonnontieteisiin. Klassisen koetutkimuksen jäljitelmän ymmärretään usein olevan tilastollinen kysely tai haastattelun kvantitatiivinen analyysi. Tämän vuoksi lomaketutkimuksen ajatellaan usein olevan malli sille, millaisen moni mieltää sosiaalitieteellisen tutkimuksen olevan. Kvalitatiiviset menetelmät saattavat olla monelle vähemmän tunnettuja kuin kvantitatiiviset ja niiden ajatellaan usein olevan

toisistaan erilliset menetelmät. Tällainen vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole aivan pätevä, koska monesti kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää sovelletaan samassa tutkimuksessa ja saman aineiston analysoinnissa. (Alasuutari 2011, 31–32.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan ajatella olevan todellisen elämän kuvaaminen. Laadullinen tutkimus pyrkii myös tutkimuskohteen mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tutkimiseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Laadullista tutkimusta tehdessä on myös tärkeää ymmärtää laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan ja teoreettiseen viitekehykseen. Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on ilmeinen ja välttämätön. Tässä kontekstissa teorialla tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä, eli niin sanottua tutkimuksen teoreettista osuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17–18.) Laadullisen analyysin kysymykset validiteetista ja reliabiliteetista poikkeavat siitä, kuinka ne asetetaan kvantitatiivisessa analyysissä. Määrällisessä analyysissä korostuvat tarkat instrumentit ja mittaaminen. Laadullinen analyysi ja sen reliabiliteetti taas perustuvat analyysin systemaattisuuteen ja tehtyjen tulkintojen luotettavuuden kriteereihin. Systemaattisessa analyysissä tärkeää on avata matkan varrella tehdyt rajaukset, valinnat sekä periaatteet, jotka ovat ohjanneet analyysin etenemistä. Luotettavuutta lisää se, että lukija näkee mistä aineiston kokonaisuus koostuu. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 26–27.)

Alasuutari (2011, 39–40) esittää laadullisen analyysin koostuvan kahdesta eri vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistäminen koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa aineisto otetaan tarkasteluun tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Tällöin siis tarkastelussa kiinnitetään huomiota ainoastaan teoreettiseen viitekehykseen ja kysymyksenasetteluun liittyviin olennaisimpiin asioihin, vaikka aineisto mahdollistaisi tarkastelun useammasta näkökulmasta. Toisessa vaiheessa taas karsitaan havaintomääriä yhdistämisellä. Alustavat havainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi etsimällä havaintojen yhteinen nimittäjä tai piirre. Laadullisen analyysin toista vaihetta, eli arvoituksen ratkaisemista, voidaan nimittää myös tulkinnaksi. Tällöin laadullisessa analyysissä ilmenneille tilastollisille yhteyksille eri muuttujien välillä annetaan tulkinta viittaamalla aiempiin tutkimuksiin ja niistä saatuihin selitysmalleihin ja tutkimustuloksiin. (Em. 44.)

### 5.3 Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmähaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja sillä tarkoitetaan haastattelutilannetta, jossa pienryhmä vastaa haastattelijan esittämiin kysymyksiin. Useimmiten ryhmä koostuu 6–8 jäsenestä, joilla on jokin yhdistävä tekijä. (Morgan 1997, 1.) Haastattelun etu tutkimusmenetelmänä on siinä, että haastatteluun on mahdollista valita henkilöitä, joilla on tietoa tai kokemusta tutkittavasta aihealueesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Tässä tutkielmassa haastateltavia yhdistää se, että he ovat kaikki työelämässä ja syntyneet 1980–1990-luvuilla. Kaikilla haastateltavilla on myös jonkinlaista kokemusta sosiaalisen median käytöstä.

Toinen haastattelun tärkeimmistä eduista on joustavuus. Kysymyksiä ei ole pakko esittää tietyssä järjestyksessä ja haastattelijä voi tarvittaessa toistaa kysymyksen. Myös keskustelun käyminen haastateltavien kanssa on mahdollista ja esimerkiksi ilmausten sanamuotoja voi täsmentää. (Em. 85.) Ryhmäkeskustelu saa aikaan niin kutsutun jakamisen ja vertaamisen prosessin osallistujien välille (Morgan 1997, 12). Ryhmäkeskustelun jäsenet saattavat kysellä asioita toisiltaan, pohtia kysyttäviä asioita yhdessä ja mahdollisesti jopa kiistellä joistain tulkinnoista. Täten ryhmäkeskustelu eroaa yksilöhaastatteluista, koska keskustelu ei jää ainoastaan haastattelijan ja haastateltavan väliseksi, vaan haastattelijä saattaa jopa jäädä ajoittain hieman ryhmäkeskustelun ulkopuolelle. (Alasuutari 2011, 152.)

Haastattelijan pääasiallinen tehtävä on virittää hyvä ilmapiiri haastattelutilanteeseen ja ohjata keskustelua tavoitteellisesti. Haastattelun vetäjän on myös tärkeää kannustaa haastateltavia aktiiviseen keskusteluun. Keskusteluvastuu on kuitenkin haastateltavilla eikä vetäjä itse osallistu aktiivisesti keskusteluun. (Valtonen 2005, 223.) Haastattelijan vastuulla on myös päättää, että mitä asioita haastattelussa halutaan saada selville ja johtaa keskustelua siten, ettei se ajaudu liikaa sivuraiteille. Toisaalta on kuitenkin tärkeää, että haastattelijä ei ole liian kontrolloiva. Laadukkaissa fokusryhmähaastatteluissa haastattelijan kysymykset saavat aikaan aktiivista keskustelua, jonka aiheena ovat nimenomaan ne asiat, joista halutaan tietää lisää haastattelujen avulla. (Morgan 1997, 12–13.) Ryhmäkeskustelun alkutilanne saattaa olla jännitteinen ja vallitsevaa epävarmuutta voidaan purkaa esimerkiksi esittäytymiskierroksen avulla. Kun jokainen esittelee itsensä, siitä syntyy kokemus "meistä", joilla on yhteinen tavoite ja yhteistä keskusteltavaa. (Valtonen 2005, 231.) Myös haastattelupaikalla voi olla merkitystä haastattelun onnistumisen kannalta.

Kun käytännön järjestelyt tehdään haastateltaville mahdollisimman helpoiksi ja valitaan tilaksi esimerkiksi joku haastateltaville tuttu ja helposti saavutettava paikka, niin ilmapiiri on mahdollisimman rentoutunut. Tällainen haastattelutila voi olla esimerkiksi haastateltavien työpaikka. (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 33–34.) Tässä tutkielmassa analysoidaan fokusryhmähaastatteluiden avulla saatua dataa teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Käytän analyysiosiossa myös suhteellisen paljon haastatteluista saatuja tarkkoja lainauksia, koska ne elävöittävät tekstiä ja luovat pohjaa aiheesta tekemilleni päätelmille.

## 5.4 Tutkimusaineisto

Tutkimuskohteena ovat 1980–1990-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset. Nuoret aikuiset, eli Y-sukupolven edustajat, valikoituivat tutkimuksen kohteeksi, koska he ovat avainasemassa sosiaalisen median käytön lisääntyessä työelämässä. Tutkimusmenetelmänä toimii fokusryhmähaastattelut, jotka toteutettiin Helsingissä viidessä eri asiantuntijaorganisaatiossa keväällä 2018 helmi- maaliskuun aikana. Asiantuntijaorganisaatioiden toimialat olivat finanssiala, vähittäiskauppa, henkilöstöpalvelut, kustannusala ja telekommunikaatio. Toimialat valikoitiin siten, että haastatteluaineistoa saataisiin monipuolisesti eri isompien toimialojen edustajilta. Haastattelut kerättiin Työsuojelurahaston rahoittamaa ”Ammatillinen sosiaalisen median käyttö ja nuorten aikuisten työn imu” hanketta varten. Hankkeen johtajana toimii sosiaalipsykologian professori Atte Oksanen.

Jokaisessa asiantuntijaorganisaatiossa tehtiin kaksi fokusryhmähaastattelua, jolloin haastatteluja kertyi yhteensä kymmenen. Haastattelut toteutettiin haastateltavien työpaikoilla. Jokaisella haastattelukierroksella oli tarkoitus olla mukana kuusi haastateltavaa, mutta esimerkiksi sairauspoissaolojen takia ryhmäkoot asiantuntijaorganisaatioissa jäivät haastatteluissa neljästä kuuteen jäseneen. Kaikista viidestä asiantuntijaorganisaatiosta vastajia oli yhteensä 52, joista naisia 36 ja miehiä 16. Haastateltavien ikä vaihteli 25–38 välillä. Asiantuntijaorganisaatioiden toimialoja olivat henkilöstöpalvelut, finanssiala, telekommunikaatio, kustannusala ja vähittäiskauppa. Haastattelujen avulla saatavaa aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Yksi haastattelukierros kesti tunnin sisältäen lyhyen, noin 15 minuutin pituisen alustuksen aiheeseen. Itse haastattelut ilman alustusta kestivät siis keskimäärin 45 minuuttia ja

kaikki kymmenen haastattelua kestivät yhteensä 7 tuntia 35 minuuttia. Kuudessa ensimmäisessä haastattelussa mukana toisena haastattelijana oli väitöskirjaansa tekevä Reetta Oksa, mutta viimeiset neljä haastattelua toteutin yksin. Ennen haastattelun alkua osallistujille jaettiin taustatietolomakkeet, joissa kysyttiin yrityksen nimeä, osallistujan nimeä, syntymävuotta, sukupuolta, koulutusta, työvuosia yrityksessä, työsuhteen laatua ja tehtävänimikettä, asemaa ja lyhyttä kuvausta työstä. Tiedot kerättiin, jotta analyysivaiheessa kommentteja voidaan verrata hieman esimerkiksi haastateltavan työnkuvaan. Lomakkeiden keräämisen jälkeen käytiin myös nopea tutustumiskierros, jossa jokainen esitteli itsensä. Haastatteluun osallistujat olivat suurin osa eri puolilta organisaatiota ja eri uratoilta eivätkä näin ollen tunteneet kaikki toisiaan. Näin ollen tutustumiskierros saattoi hieman helpottaa jännittyneisyyttä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoitujen kysymysten avulla keskustelunomaisesti ja vapaamuotoisesti. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 14, joista osa käsitteli puhtaasti sosiaalisen median käyttöä ja osa kysymyksistä taas kartoitti enemmän sosiaalisen median käytön työhyvinvointinäkökulmaa. Haastatteluun osallistuminen ei vaatinut valmistautumista haastateltavilta, mutta haastatteluun osallistuvilla tuli olla hieman kokemusta sosiaalisen median käytöstä työelämäkontekstissa. Fokusryhmähaastattelut nauhoitettiin, mutta vastaukset anonymisoitiin.

**Taulukko 3.** Yhteenveto tutkimusaineistosta

Ryhmä	Henkilöitä ryhmässä	Naisia/miehiä (%)	Ikä	Haastattelun kesto
1.	6	83/17	26–38	45 min
2.	6	67/33	28–36	39 min
3.	4	50/50	26–32	49 min
4.	5	80/20	27–33	55 min
5.	6	67/33	27–37	43 min
6.	6	67/33	25–34	44 min
7.	4	75/25	27–30	40 min
8.	5	80/20	26–36	48 min
9.	5	80/20	31–38	49 min
10.	5	40/60	31–37	43 min
Yhteensä	52	69/31	Keski-ikä 31	7h 35 min

## 5.5 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Sisällönanalyysi on yksi suosituimmista ja nopeimmin yleistyvistä laadullisista tutkimusmenetelmistä (Neuendorf, Skalski, Cajigas & Allen, 2017). Se on niin sanottu perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää yksittäisen metodin lisäksi väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysia on mahdollista hyödyntää kaiken laadullisen tutkimuksen analysoinnissa ja metodina se mahdollistaa dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin. Tässä tutkimuksessa dokumenttina toimii fokusryhmähaastatteluaineistot, mutta dokumentteja voivat olla esimerkiksi myös artikkelit, puhe, kirjat, raportit, keskustelu ja melkein mikä tahansa materiaali, joka on saatettu kirjalliseen muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 103.)

Sisällönanalyysillä pyritään tutkittavan ilmiön tiivistettyyn kuvaukseen ja sen saattamista yleiseen muotoon. Kyseisen metodin avulla aineisto saadaan kuitenkin vain järjestettyä johtopäätösten tekemistä varten, jonka vuoksi monia sisällönanalyysin avulla toteutettuja tutkimuksia onkin kritisoitu keskeneräisyydestä. Tällöin järjestetty aineisto on saatettu esitellä valmiina tuloksina sen sijaan, että tutkimuksessa olisi kyetty tekemään mielekkäitä johtopäätöksiä. (Em. 103–104.)

Analyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa tutkimusotetta, jonka avulla tutkijalla on mahdollisuus liikkua joustavasti aineiston ja teorian välillä. Teoriaohjaavan analyysin tarkoituksena ei kuitenkaan ole varsinaisesti testata mitään teoriaa, vaan tukea teorian avulla aineistosta löytyneitä asioita esimerkiksi selittämällä tai vahvistamalla niitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–99).

Sisällönanalyysin tarkoituksena on tiivistää aineistoa redusoiden (pelkistäminen), klusteroiden (ryhmittely) ja abstrahoiden (käsitteellistäminen). Redusoinnissa aineistoa pelkistetään tutkimusongelman kannalta oleellisten kysymysten löytämiseksi. Kyseisessä vaiheessa aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto ja samalla aineistoa usein myös pilkotaan osiin tai tiivistetään. Yksittäiset sanat, lauseet tai ilmaisut voivat toimia analyysiyksikköinä. Klusterointi tarkoittaa analyysiyksiköiden ryhmittelyä niin eroavaisuuksien kuin samankaltaisuuksien suhteen. Ryhmittelyssä luokkien sisällölliset käsitteet yhdistetään luokkaa kuvaaviksi termeiksi. Klusteroinnin tarkoituksena on tiivistää aineistoa ja esittää tutkimuskohde selkeässä ja johdonmukaisessa muodossa. (Tuomi



& Sarajärvi 2018, 123–125.) Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti yleisimmistä analyysiyksiköistä syntyy sisällönanalyysin alakategorioita, jotka luokitellaan teoriasta tuotujen yläkategorioiden alle.

Krippendorff (2013) taas jakaa sisällönanalyysin yhteensä kuuteen osa-alueeseen. Näitä osa-alueita ovat yksiköittäminen, otannan rajaaminen, kirjaaminen, tiivistäminen, johtopäätösten tekeminen ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan sopiva aineistotyyppi. Tämän jälkeen seuraavan vaiheen, eli otannan rajauksen, mukaisesti aineisto tulee rajata tutkimuksen kannalta sopivaksi. Kirjaaminen tarkoittaa aineiston saattamista tutkittavaan muotoon, jonka jälkeen sitä tulee vielä tiivistää ja rajata yleistettävämmiksi kategorioiksi. Näiden vaiheiden jälkeen on johtopäätösten tekemisen vuoro. Johtopäätökset voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti, kuten myös Tuomi ja Sarajärvi teoksessaan kertovat. Lopulta päästään viimeiseen vaiheeseen eli tutkimuskysymykseen vastaamiseen. (Krippendorff 2013, 84–85.)

Tässä aineiston analyysissä lähdettiin liikkeelle haastatteluaineiston litteroinnista, jonka jälkeen aineistoa pelkistettiin siten, että se vastaisi mahdollisimman hyvin kahteen tutkimuskysymykseen. Sen jälkeen aineistoa luettiin tarkasti läpi ja ryhmiteltiin pelkistettyjä kommentteja alkuperäisten kommenttien kera Exceliin. Exceliin luotiin jokaiselle haastattelulle oma välilehti ja kerättiin sille haastattelusta esiin nousseet tutkimuskysymysten kannalta hyödylliset kommentit. Tässä vaiheessa ryhmiteltiin kommentteja aihealueittain, jotka näkyvät alla olevassa listauksessa:

1. Työn voimavaratekijät
2. Työn vaatimustekijät
3. Ammatilliset sosiaalisen median käyttötavat
4. Muita havaintoja

Työn voimavara- ja vaatimustekijät jaettiin vielä tarkempiin alakategorioihin, joita olivat esimerkiksi johdon esimerkki, kannustus, ristiriitaiset pelisäännöt ja ajankäyttö. Teoriasidonnaisessa analyysissä ei muodosteta itse teoreettisia käsitteitä, vaan ne tuodaan teoriasta. Tässä tapauksessa yläkategoriat tuotiin siis työn vaatimusten ja voimavarojen mallista. Yläkategoriat muodostuivat siis yllä olevan luettelon kahden ensimmäisen kohdan mukaisesti. Yläkategorioiksi tutkimuksessa muodostuivat työn voimavaroista viisi

eri kategorioita: tehtävää koskevat voimavarat, työn järjestelyä koskevat voimavarat, sosiaaliset voimavarat, organisatoriset voimavarat ja yksilölliset voimavarat. Tosin yksilölliset voimavarat eivät ole tämän tutkimuksen keskiössä, joten ne jäivät vähemmälle huomiolle. Työn vaatimuksista taas yläkategorioiksi muodostuivat: työn fyysiset vaatimukset, työn psyykkiset vaatimukset, työn sosiaaliset vaatimukset ja työn organisatoriset vaatimukset. Yllä olevan listauksen kahdesta viimeisestä kohdasta ei varsinaisesti muodostettu erilaisia ylä- tai alakategorioita, vaan aineistosta poimittiin yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia ja erilaisia käyttötapoja. Aineistosta nousi esiin myös esimerkiksi ristiriitaisuuksia voimavara- ja vaatimustekijöiden välillä.

Näiden edellä lueteltujen voimavaroihin ja vaatimuksiin liittyvien yläkategorioiden alle muodostettiin aineistolähtöisesti alakategorioita. Voimavarojen alle alakategorioiksi muodostui esimerkiksi johdon esimerkki, kannustus ja vapaaehtoisuus. Vaatimustekijöiden alle kategorioiksi tuli taas esimerkiksi ajankäyttö, pelot, ja epäselvä sosiaalisen median ohjeistus.

## **5.6 Tutkimuksen eettisyys**

Haastattelututkimukseen liittyy aina myös eettisiä kysymyksiä, koska metodin avulla haastattelijalla on mahdollisuus päästä osalliseksi haastateltavan todellisuutta ja arkea (Patton 2002, 407). Tämän vuoksi haastateltavan on oltava tietoinen siitä, mihin hänen antamiaan tietoja käytetään ja kuinka niiden käsittely tapahtuu. Haastateltaville kerrottiin haastattelutilanteiden alussa tutkimuseettisistä asioista. Myös asiantuntijaorganisaatioille jo ennen haastattelua lähteneessä kutsukirjeessä painotettiin vastausten anonymisointia ja kerrottiin, että yksittäiselle haastatteluun osallistujalle ei aiheudu haittaa vastauksistaan. Tutkimusaihe itsessään ei ole kovin arkaluontoinen, mutta haastateltavat kuvasivat kuitenkin avoimesti työn kuormitustekijöitä ja täten samalla hieman omaa työssä jaksamista. Näin ollen on tärkeää, että tutkittavien anonymiteetti säilyy eivätkä henkilöiden vastaukset päädy esimerkiksi työnantajalle.

Tutkijan velvollisuutena on varmistaa tutkittavan suoja eli tutkimustietojen luottamuksellinen käsitteleminen ja osallistujien anonymiteetista huolehtiminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 128). Tämä huomioitiin haastatteluaineiston litterointivaiheessa käyttämällä muita nimityksiä kuin henkilön tai asiantuntijaorganisaation oikeaa nimeä. Haastateltavat onkin

tässä tutkimuksessa siis nimetty toimialoittain ja ryhmittäin, esimerkiksi ”Finanssiala, ryhmä 1”. Sukupuoli ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkitsevä tutkimuksen kohde, joten sitaateista ei ilmene haastateltavan sukupuoli. Osallistujien anonymiteetin suojelemiseksi en myöskään paljasta asiantuntijaorganisaatioiden nimiä. Haastateltavilta kerättiin taustatietolomakkeet ennen haastattelua, mutta lomakkeiden tietoja tullaan käyttämään vain esimerkiksi henkilön työnkuvan ja analyysivaiheen kommenttien vertaamista varten.

## 6 TULOKSET

Haastatteluiden tuloksia analysoidaan tässä luvussa kahden tutkimuskysymyksen pohjalta. Ensin esitellään yleisemmällä tasolla millä tavoin tutkimuksen asiantuntijaorganisaatioissa käytetään sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Seuraavissa luvuissa eritellään haastatteluista nousseet tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset asiat voimavaroihin ja vaatimuksiin.

### 6.1 Sosiaalisen median käyttö ammatillisessa tarkoituksessa

Tässä luvussa tehdään yleiskatsaus siihen, kuinka erilaisia sosiaalisen median kanavia käytetään, tapahtuuko julkaiseminen omalla vai yritysprofiililla ja onko eri ikäisten tai työpaikan eri työtehtävien välillä eroja sosiaalisen median käytössä. Hyödyllistä on myös tietää, käytetäänkö sosiaalista mediaa ammatilliseen tarkoitukseen vain työajalla vai vaiko käyttö myös vapaa-ajalle. Tarkoituksena ei siis ole vertailla asiantuntijaorganisaatioita keskenään muuten kuin erittelemällä eri toimialojen yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Asiantuntijaorganisaatioissa sosiaalista mediaa käytettiin kolmella eri tavalla: sisäisesti, ulkoisesti ja oman asiantuntijuuden / työidentiteetin kehittämiseen.

Taulukko 4. Yleisimmät fokusryhmähaastatteluissa mainitut kanavat viiden eri toimialan asiantuntijaorganisaatioista

Käyttötarkoitus	Kustannusala	Telekommunikaatio	Henkilöstöpalvelut	Finanssiala	Vähittäiskauppa
Ulkoiset kanavat	Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube	Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube Snapchat Jodel	LinkedIn Facebook Twitter Instagram YouTube	Twitter LinkedIn Facebook Snapchat YouTube Instagram	Twitter LinkedIn Facebook Snapchat Instagram
Sisäiset kanavat	WhatsApp Trello	WhatsApp Yammer Skype Slack Smarp	Slack Teams Skype WhatsApp Yammer	Teams Skype Yammer WhatsApp	WhatsApp Workplace

Taulukossa 4. on yleisimmät sosiaalisen median kanavat jaoteltuna toimialoittain sekä ulkoisiin ja sisäisiin kanaviin. Kanavia on järjestetty taulukkoon sen mukaan, kuinka monta kertaa kanavat mainittiin haastatteluissa, eli kuinka yleisesti ne ovat käytössä kullakin viidestä toimialasta. Esimerkiksi kustannusalalla Facebook sai eniten mainintoja ulkoisena kanavana ja WhatsApp sisäisenä kanavana. Taulukon mukaan kaikilla toimialoilla on käytössä yleisimmät ulkoisen sosiaalisen median kanavat, eli Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Selkeästi eniten käytetyt ulkoiset kanavat ovat Facebook ja Twitter, mutta etenkin henkilöstöpalveluiden alalla LinkedIn on vahvasti työkäytössä esimerkiksi rekrytoinneissa. Monet ulkoiset sosiaalisen median kanavat ovat haastateltavilla sekä ammatillisessa että henkilökohtaisessa käytössä. Sisäisistä sosiaalisen median kanavista kaikissa haastatteluissa mainittiin ainoastaan WhatsApp, mutta muita yleisesti käytössä olevia kanavia ovat Skype, Yammer ja Teams. Eniten erilaisia sosiaalisen median kanavia on käytössä telekommunikaation alalla ja vähiten vähittäiskaupan ja kustantamisen aloilla. Telekommunikaation ja henkilöstöpalveluiden toimialoilla on ollut myös muutamia lyhyitä sosiaalisen median kokeiluja esimerkiksi Snapchatissa ja vähittäiskaupan alalla taas Periscopessa, mutta molempien kanavien käyttö on kuitenkin vähäistä.

Ja sit meil on ollu Snapchat-rekryjä kanssa aikasemmin, mut niit ei olla käytetty varmaan pariin vuoteen. Testattiin sillon. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

No mä just mietin, että tiedän just näitä yksittäisiä toimipaikkoja, jotka on kokeillu vaikka Snäppiä ja saattaahan meillä olla jos katotaan ihan toimipaikkatasoa, niin ties mitä kokeiluja. Joskus puhuttiin Periscopesta, mutta mä en tiedä menikö sinne lopulta kukaan. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Osassa organisaatioista sosiaalisen median kanavien sisältöön nähdään paljon vaivaa ja käytetään aikaa niiden ylläpitämiseen. Näiden organisaatioiden haastateltavat kokivat, että laadukkaat sosiaalisen median kanavat toimivat työnantajakuvan vahvistajana ja tuovat positiivista näkyvyyttä organisaatiolle. Joissain organisaatioissa sosiaalisen median kanavat taas olivat päässeet haastateltavien sanoin pölyisiksi. Kanavilla ei välttämättä ole vastuuhenkilöitä, joiden tehtävänä olisi huolehtia niiden ulkoasusta ja julkaisusta, eikä muilla työntekijöillä ole aikaa tai osaamista parantaa sosiaalisen median kanavien sisältöä. Organisaatioissa yleisesti kuitenkin koettiin, että sosiaalisen median kanavat lisäävät organisaation näkyvyyttä ja rakentavat työnantajamielikuvaa, joten niiden ylläpitämiseen sekä laatuun pitäisi panostaa entistä enemmän. Finanssi-, telekommunikaatio- ja kustantamisen alalla on niin sanottuja sometiimejä tai somepartioita, joiden tehtävänä on esi-

merkiksi etsiä omaan organisaatioon liittyviä uutisia ja kommentteja sosiaalisesta mediasta, mutta myös avustaa muuta henkilöstöä ammatillisessa sosiaalisen median käytössä. Sometiimin jäsenet saattavat myös etsiä sosiaalisen median onnistumisia oman organisaation sisällä. Näitä onnistumisia on nostettu kaikkien tietoisuuteen ja parhaimmista onnistumisista on palkittu henkilöstöä.

...Meillä siis on semmonen somepartio olemassa, joka bääffäilee tuolla somessa ja ettii juttuja meihin liittyen, nii siit tulee aina semmonen viikkorapsa, mis on sitten nostettu ihan kuvakaappauksina eri caseja ja ongelmia, negatiivisia palautteita ja positiivisia palautteita... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Sosiaalisen median käyttötavat vaihtelevat organisaatioittain, mutta myös osittain organisaatioiden sisällä. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö riippuu pitkälti siitä, kuuluuko sosiaalisen median käyttö haastateltavien rooliin tai toimenkuvaan. Asiantuntijaorganisaatioissa koettiin, että ulkoista sosiaalista mediaa käytetään niin sanotusti sisäisessä kuplassa. Tällä haastateltavat tarkoittivat sitä, että julkaisuja jakavat ja niistä tykkäävät yleensä suurimmaksi osaksi oman organisaation henkilöstön jäsenet. Eli vaikka jollain julkaisulla olisi paljon tykkäyksiä, saattaa suurin osa niistä olla organisaation omalta henkilöstöltä, eikä organisaation ulkopuolisilta henkilöiltä.

Mun Facebookissa on ihan täydellinen \*organisaation nimi\*-kupla. Feediin nousevat asiat on melkein täysin työkavereiden postauksia. Facebookissa organisaation jäsenten kesken on vastavuoroisen tykkäämisen kulttuuri. (Kustannusala, ryhmä 1)

Kuplaa ei niinkään koettu ongelmaksi, mutta kuitenkin iso osa haastateltavista oli tehnyt saman havainnon omilla toimialoillaan. Moni haastateltavista kuitenkin koki, että sosiaalisen median kanavat helpottavat sisäistä viestintää ja vertasivat sosiaalisen median kanavien nopeutta sähköpostiketjujen kankeuteen.

## **Ohjeistus ja koulutukset**

Kaikissa muissa paitsi yhdessä asiantuntijaorganisaatioissa oli ainakin jonkunlainen sosiaalisen median ohjeistus, joka oli myös päivitetty ihan lähiaikoina. Harva haastateltavista kuitenkaan tiesi sosiaalisen median ohjeistuksesta tai sitten ohjeet olivat todella yleisellä tasolla. Osa haastateltavista kertoi, että heidän organisaation ohjeistus oli vielä muutama vuosi sitten alkanut lähes poikkeuksetta sanalla ”ei”, eli moni asia sosiaalisen median käytössä oli kielletty.

...Muistan kolme ja puoli vuotta sitten, ku aloitin, et meil oli semmonen kaks A4:sta sosiaalisen median käyttöön liittyviä ohjeita, jotka kaikki alko sanalla ”ei”. Niit oli varmaa viiskymmentä. Ja sit me jossain kohtaa käännettiin se, ku todettiin, että tämmöset kiellot nii niil ei oo mitää merkitystä. Että pikemminkin avataan ladut, että jokainen saa lähtökoh- tasesti työaspektissa käyttää sitä sosiaalista mediaa niin kun itse näkee parhaaksi. Et luote- taan ihmisiin ja puututaan jos on tarve... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Ohjeistuksiin on tullut suuri muutos viime vuosina ja nykyään ohjeistukset ovat muuttu- neet hyvinkin sallivaan suuntaan ja henkilöstöä kannustetaan käyttämään sosiaalista me- diaa. Sekavasta ohjeistuksesta kertoi esimerkiksi se, että erään organisaation sisällä osaa henkilöstöstä oli kielletty käyttämästä WhatsAppia työasioihin, koska kyseisessä kana- vassa tieto ei välttämättä saavuta kaikkia. Toisaalta saman organisaation sisällä osa hen- kilöstöstä taas sai käyttää WhatsAppia vapaasti myös työasioihin. Näin ollen ohjeistuk- sessa oli ristiriitaa, joka sai haastateltavat hieman hämilleen.

Haastatteluissa mainittiin organisaation yhteisten sosiaalisen median pelisääntöjen puut- tuminen, mikä koettiin yleensä ongelmaksi. Vaikka sosiaalisen median käyttöön olisi ol- lut ohjeistus, niin esimerkiksi etenkin haastaviin tilanteisiin olisi hyvä olla olemassa vielä tarkemmat yhteiset pelisäännöt.

...Kaipais neuvoja, jos tulee somessa vedetyks keskusteluun, jossa yrityksen edustajana joutuu kommentoimaan jotain vaikeempaa asiaa. Että miten kannattaa toimia ja mitkä ne rajat on. (Kustannusala, ryhmä 1)

Haastateltavista osa oli joutunut mukaan esimerkiksi sosiaalisen median kohuihin ja ky- seiset tilanteet koettiin hyvin haastavina. Tällaisiin tilanteisiin toivottiin yhtenäisiä toi- mintatapoja ja apua siihen, voiko omalla sosiaalisen median profiililla vastata ja kuinka nopeasti sen tulee tapahtua.

Yhdessä organisaatioista jokaisen työntekijän tulee suorittaa pakollisena verkkokurssina sosiaalisen median pelisääntöjä koskeva kokonaisuus. Verkkokurssin koettiin kuitenkin alkavan liian yleiseltä tasolta eikä siitä koettu saavan tarpeeksi hyötyä. Toisaalta toisessa organisaatiossa pidetty sosiaalisen median koulutus taas koettiin ihan hyödylliseksi, eli mielipiteet koulutusten tarpeellisuudesta vaihtelivat organisaatioittain.

## **Ajankäyttö**

Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin päivittäin. Toisaalta osa kertoi, että ammatillinen sosiaalisen median käyttö ei ole välttä- mättä edes viikoittaista. Näillä henkilöillä sosiaalinen media ei kuulunut millään tavalla

työnkuvaan ja näin ollen myös sen käyttö oli hyvin vähäistä. Heillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, käyttö työtarkoituksiin valui työajalta myös vapaa-ajalle, mutta harva koki sitä kuormittavaksi. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että haastateltavista moni ajatteli, että asiantuntijaorganisaatioissa ei ole enää tavanomaiseksi miellettyä ”kahdeksasta neljään” –työaikaa, vaan esimerkiksi etenkin, jos kyseessä on intohimoala, niin työtä tehdään myös vapaa-ajalla.

...Mä ainaki koen, et mun ammatillinen identiteetti ei oo kaheksasta neljään, vaan myös äitiyslomalla ja sillo iltasinkin saattaa plärätä automaattisesti LinkedIniä ja ammatillisia ryhmiä Facebookis ja Instagramis. Et se ei oo enää semmonen, ku sit taas vanhempi sukupolvi voi olla niin, et hei mun kynä tippuu neljältä ja mä lähen kotii. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Näin ollen vapaa-ajalla tapahtuva ammatillinen sosiaalisen median käyttö oli siis enemmänkin oman osaamisen kehittämistä ja omien mielenkiinnon kohteiden seuraamista. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi tylsyyden takia selaavansa vapaa-ajalla sosiaalista mediaa ammatillisessa mielessä ja etsivänsä esimerkiksi työssä hyödyttäviä uutisia tai artikkeleita. Toisaalta vapaa-ajalla oli myös hankala välttyä työasioilta sosiaalisessa mediassa, koska monilla oli Facebookissa ammatilliseen käyttöön erilaisia ryhmiä, joiden sisältö on koko ajan näkyvillä niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Myös työpaikan erilaiset WhatsApp-ryhmät olivat melko monella mukana arjessa ja niihin tulevilta viesteiltä oli hankala välttyä muuten kuin laittamalla kyseiset ryhmät äänettömälle.

### **Eri ikäiset sosiaalisessa mediassa**

Eri ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa hieman eri tavoin, mutta moni haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö on enemmän persoona- kuin ikäkysymys. Toisin sanoen esimerkiksi osa keski-ikäisistä saattaa käyttää sosiaalista mediaa hyvinkin aktiivisesti, kun taas osa ei koe sitä yhtään omakseen ja täten myös käyttää sosiaalista mediaa vähemmän. Osa kuitenkin koki, että keski-ikäisillä on pienempi kynnys julkaista asioita esimerkiksi Facebookissa ja monesti julkaistut asiat saattavat olla hyvin arkipäiväisiä. Kyseisen ikäiset ihmiset saattavat myös erään haastateltavan mukaan helpommin vaan jakaa uudelleen jo aiemmin julkaistua materiaalia.

...Musta ainaki tuntuu, et semmoset keski-ikäiset, tai mikskä sitä ikäryhmää nyt sanoiskaa, nii helpommin julkasee myös sillee, et ne vaa, et just joku sisältö joka on julkastu jossain, nii ne vaa helpommin uudelleen postaa sen ilman, et kommentoi sitä. Mut must tuntuu et



meijän ikäset sanoo jotain, mitä ne ajattelee siitä sisällöstä. Mikä on mun mielest paljon kiinnostavampaa. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

Ajatuksena oli, että keski-ikäisillä oli aikanaan korkeampi kynnys liittyä sosiaalisen median palveluihin ja nyt, kun se kynnys on ylitetty, niin sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on tullut helpoksi. Haastateltavat kokivat myös, että keski-ikäiset korostavat työtään sosiaalisessa mediassa nuoria enemmän. Y-sukupolven edustajista taas moni koki olevansa sosiaalisessa mediassa vaan niin sanottu hiljainen peukuttaja.

No näissä, jos saa olla sellanen hiljainen peukuttaja ja tiedon imuttaja, nii (ammatillinen sosiaalisen median käyttö) on jokapäiväistä... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Y-sukupolveen kuuluvista monella oli korkea kynnys julkaista sosiaalisessa mediassa, koska siihen liittyy aina kasvojen menettämisen pelko. Jos kuitenkin julkaistaan, niin se on silloin enemmän tarkoituksenmukaista ja oma panos julkaisuun mietitään tarkasti. Toisaalta osa haastateltavista oli myös aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja melko monen työnkuvaan kuului sosiaalisen median käyttö. Haastatteluissa syntyi myös oivallus, että etenkin nuoremmat sosiaalisen median käyttäjät ovat tehneet sosiaalisen median käytöstä tavan tienata. Eli sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää ammatillisessa mielessä myös esimerkiksi blogien kirjoittamiseen tai tubettamiseen, jolloin sosiaalisen median käytöstä voi tehdä itselleen ammatin. Toisaalta haastatteluissa kuitenkin mainittiin, että nuoremmat henkilöt saattavat kokea sosiaalisen median niin omaksi mukavuusalueekseen, että he eivät aina ymmärrä, mitä kaikkea siellä voi ammatillisessa mielessä julkaista. Toisaalta taas päinvastaisesti osa haastateltavista koki, että nuoremmat henkilöt ovat hyvinkin tietoisia sosiaalisen median pelisäännöistä, eli mielipiteissä oli vaihtelua.

### **Henkilökohtainen vai yrityksen tili**

Suurin osa haastateltavista käytti omia henkilökohtaisia sosiaalisen median tilejä myös ammatilliseen käyttöön. Omalla tilillä vastaaminen esimerkiksi asiakaspalautteeseen koettiin hieman ristiriitaiseksi ja kaikki haastateltavista eivät olleet varmoja, kuinka laajasti omaa tiliä saa käyttää ammatilliseen tarkoitukseen. Osalla haastateltavista näkyi työpaikan nimi esimerkiksi Facebookissa, mutta osa ei halunnut tuoda sosiaalisessa mediassa ilmi työpaikkaansa. Kuitenkin, jos henkilökohtaisella profiililla käydään kommentoimassa työhön liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa, niin silloin koettiin, että työpaikan nimi olisi hyvä näkyä omassa profiilissa.

Haastateltavissa oli myös muutama henkilö, jotka julkaisivat yritystileillä. Yritystileillä julkaistiin etenkin Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Facebookissa ja Twitterissä julkaiseminen saattoi olla esimerkiksi erilaisia tiedotteita, kun taas LinkedInissä julkaiseminen painottui työpaikkailmoituksiin. Yritystileillä julkaisemisessa julkaisun ajankohdan oli tarpeen erään haastateltavan mukaan kiinnittää huomiota. Esimerkiksi, jos yritystilillä vastailee yöaikaan sosiaalisessa mediassa, se voi olla huono asia yrityksen imagolle.

...Sillon, ku mä oon niissä virallisissa kanavissa ja edustan yritystä yrityksen virallisten tilien kautta, niin mun mielestä se on myös vähän imagollinen asia, et jos mä vastaan keskellä yötä johonkin kommenttiin, niin mun mielest se voi olla haitallisempaa, kun että vastais vasta seuraavana aamuna. Nii jotenki koen, että mul ei oo velvollisuus hoitaa niitä asioita sillon keskellä yötä. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

## **6.2 Voimavaratekijät ammatillisessa sosiaalisen median käytössä**

Tässä osiossa käsitellään voimavaratekijöitä ammatillisen sosiaalisen median käytössä. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on kuvattu, niin voimavarat voidaan jakaa tehtävää koskeviin, työn järjestelyä koskeviin, sosiaalsiin, organisatorisiin ja yksilöllisiin voimavaroihin. Haastatteluissa ilmeni, että ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön liittyviä voimavaroja on useita ja näistä eniten esille nousseita voimavaroja esittelen tässä osiossa.

### **6.2.1 Tehtävää koskevat voimavarat**

#### **Positiivinen palaute ja työn merkityksellisyys**

Haastateltavat kokivat voimavaratekijänä sen, että työstä saa välitöntä palautetta ja työ koetaan merkitykselliseksi. Esimerkiksi eräs haastateltava oli tehnyt julkaisun sosiaaliseen mediaan ja organisaation pääjohtaja oli huomioinut sen imartelevalle tavalla:

Mä elän vieläki sillä, ku siis pääjohtaja uudelleen twiittas mun jutun ja vastas mulle ja käytti hyymiötä. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Eräs haastateltava taas oli vahingossa mennyt vastaamaan sosiaalisessa mediassa asiakaspalautteeseen henkilökohtaisella sähköpostillaan, mutta korjasi virheensä nopeasti. Tämä huomioitiin välittömästi organisaation sometiimissä ja haastateltavaa kiiteltiin nopeasta toiminnasta.

Sit en tiää oliko se someporukka vai kuka, joka sano et kiitos nopeasta toiminnasta. (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

## **Vapaaehtoisuus ja tasa-arvo**

Sosiaalisen median käyttöön kannustetaan yrityksissä, mutta haastateltavat arvostivat sitä, että sen käyttö on vapaaehtoista. Haastateltavat kokivat, että vapaaehtoisuuden takia ammatillinen sosiaalisen median käyttö ei kuormittanut niin paljoa kuin silloin, jos sen käyttö olisi pakollista. Kaikille sosiaalisen median käyttö työtarkoituksiin ei tule luontaisesti ja etenkin tämän takia vapaaehtoisuutta arvostettiin. Toki osalla haastateltavista ammatillinen sosiaalisen median käyttö oli osa toimenkuvaa ja näin ollen myös pakollista, mutta tällöin se koettiin niin vahvasti osaksi työtä, ettei sen käyttöä koettu ongelmaksi. Haastateltavilla oli siis tehtävätasolla mahdollisuus päättää mitä julkaisee ja milloin, tai julkaiseeko ollenkaan. He saivat myös itse päättää, pitävätkö sosiaalisen median ilmoituksia päällä, vai haluavatko olla enemmän sosiaalisen median tavoittamattomissa.

Sama juttu oikeestaan, että vahva kannustus on hyvä termi siihen, mut et myöskin sillä tavalla persoonaa ja yksilöä kunnioittaen, että se (sosiaalisen median käyttö) ei ole välttämättä kaikille et ominainen tapa. Et jos se twiitin rakentaminen kestää puol päivää, niin sillontan se ei enää palvele ehkä sitä tarkoitusta sitten. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Ei se (ammatillinen sosiaalisen median käyttö) varmasti ainakaan kaikilla meillä yhtiössä kuulu ainakaan työnkuvaan, mutta sitä suositellaan ja toivotaan, että sitten siellä jaetaan asioita... (Finanssiala, ryhmä 2)

Haastateltavat kokivat siis ammatillisen sosiaalisen median käytön vapaaehtoisuuden voimavaraksi, mutta he kokivat myös, että sosiaalinen media tasa-arvoistaa ihmisiä. Esi-merkiksi sosiaalisen median ryhmissä keskusteltaessa henkilön ammatillisella tittelillä ei ole merkitystä, vaan kaikki osallistuvat keskusteluun tasa-arvoisina ihmisinä. Tästä eräs haastateltava kommentoi seuraavaa:

Siin (sosiaalisessa mediassa) on ehkä jotain sellasta, et se vähentää ihmisten panssareita tai rooleja ja titteleitä, et ihmisistä niinku tietyllä tapaa tulee tasa-arvoisempia, et siellä ku jos-sain ryhmässä jaetaan jotain linkkejä, nii sil ei oo oikeestaan mitään välii, et ooks sä niinku toimitusjohtaja vai onks niinku assistentti vai kustannustoimittaja, et kaikki on jollain tavalla vaan ihmisiä siellä, joit kaikkia yhdistää se, et kuuluu siihen ryhmään. (Kustannusala, ryhmä 2)

## 6.2.2 Työn järjestelyä koskevat voimavarat

### Ajankäyttö

Ajankäyttö sekä työ- ja vapaa-ajan välinen ammatillinen sosiaalisen median käyttö koettiin haastatteluihissa sekä voimavaraksi että vaatimukseksi. Työ- ja vapaa-ajan häilyvää rajaa ei esimerkiksi koettu ongelmaksi, koska useampi haastateltavista koki työskentelevänsä intohimoalalla. Tällä tarkoitettiin sitä, että työ itsessään on niin mielenkiintoista, että ei haittaa, vaikka sosiaalista mediaa tulee käytettyä ammatillisessa tarkoituksessa myös vapaa-ajalla. Haastateltavista osa esimerkiksi koki, että iltaisin tai viikonloppuisin on mielenkiintoista seurata oman työnsä kenttää. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla ei tällöin myöskään kuormita, jos se ei ole varsinaisesti työtehtävä ja sitä tekee omasta tahdostaan.

Mä luulen, et mejän alal, tai puhun nyt mejän kaikkien puolesta, et se ei välttämättä es haittaa, että se työn ja vapaa-ajan raja on vähän häilyvämpi. Mä luulen, et tää on kuitenkin sellanen intohimoala. (Kustannusala, ryhmä 2)

...Ei se oo niinku työtehtävä (sosiaalisen median käyttö), nii jos mä selaan sitä ja saan jotai ideoita, nii sehä on vaa kiva saada jotain, et tavallaa okei kirjaan ne jonneki ylös vaik on viikonloppu, nii ihan sama. Et en mä nää siitä mitään painetta... (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

...Mut sitte taas meikäläinen, joka on enemmän semmonen seurailija, nii en mä siitä (ammatillisesta sosiaalisen median käytöstä) kuormitu, se on ihan mielenkiintosta seurata sitä oman työnsä kenttää, että mitä siellä tapahtuu, oli sitten ilta tai viikonloppu. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Ammatillinen sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla koettiin suureksi osin siis hyvin positiivisesti ja useimmissa vastauksissa sen ei koettu olevan ongelma. Haastateltavista osa oli sitä mieltä, että vapaa-ajalla tulee käytettyä sosiaalista mediaa työtarkoituksiin jopa enemmän kuin työajalla. Vapaa-ajalla suosittua oli etenkin kartoittaa omaa osaamistaan sosiaalisen median eri kanavien kautta. Eräs haastateltavista myös totesi työ- ja vapaa-ajan välisestä käytöstä ehkä hieman humoristisesti ensimmäisen kommentin mukaisesti:

En mä ainakaa koe sitä ongelmaks (työajan hämärtymistä sosiaalisen median käytön myötä), koska sit vapaa-ajalla tekee töitä ja työajalla viettää vapaa-aikaa, se on niinku plus miinus nolla. (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Nii ja sit jos miettii sellasta ammatillisen kehittymisen näkökulmaa, et vaikka niitä uusia verkostoja tai käy siellä (sosiaalisessa mediassa) kattomassa, että mitä siihen omaan osamiseen liittyvää keskustelua käydään, nii sitä tekee kyl vapaa-ajalla enemmän. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

## **Sosiaalinen media tiedon hankkimisen ja jakamisen apuvälineenä**

Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media on hyvä väline sekä jakaa että hankkia tietoa. Esimerkiksi hiljaisen tiedon välittyminen organisaation sisällä voi olla haastavaa, mutta eräs haastateltavista koki, että heidän yritykseensä tulleesta Teamsista voi olla hyötyä hiljaisen tiedon jakamisessa. Workplacen taas koettiin olevan myös hyödyllinen tiedon jakamisen ja kollegoiden avustamisen kanssa, koska siellä kaikkien on mahdollista jakaa omaa tietouttaan, jos joku esittää kysymyksen.

Joo se on ehkä, tollases (Teams) on helpompi hiljasta tietoa jakaa, kun se että lähtis Intraan sinne kommentoimaan, että sehän on ihan fakta, että tässä firmassa on paljon sitä hiljasta tietoa, mutta ei ole kanavaa, missä sitä voidaan jakaa. (Finanssiala, ryhmä 2)

Et se mun mielestä tossa Workplacessa on ihan mahtavaa, että kun ihmiset kuitenkin pohjimmiltaan, et jos sä tiedät jostain asiasta jotain, niin sä haluat yleensä myös auttaa muita ihmisiä. Niin sillan, kun meillä on tommonen viestintäkanava, missä kaikki pystyy auttamaan kysyjää, nii se ei tuu niin, et se tulee sinne johonkin yksittäisen tukitoiminnon laatikkoon se epämääräinen kysymys ja sitä odotellaan viikko, kun kukaa ei tiedä kuka siitä vastaa... (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Eräs henkilöstöpuolella työskentelevä haastateltava myös totesi, että sosiaalisen median avulla pystyy seuraamaan sitä, kuinka hänen rekrytoimansa ihminen on edennyt organisaatiossa ja näin ollen pysyy tietoisena siitä, mitä ihmiset tekevät kyseisessä organisaatiossa. Sosiaalisessa mediassa tiedonlähteenä toimivat erityisesti erilaiset kanavat, joita seuraamalla on helppo pysyä tietoisena ajankohtaisista asioista. Sosiaalisen median kautta voi löytää myös aivan uusia asioita, kuten erilaisia tapahtumia. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista hakea omaan alaan liittyviä trendejä ja täten pysyä ajan hermolla. Yleisesti haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median avulla siis pysyy paremmin tietoisena omaan alaan liittyvistä asioista ja esimerkiksi, jos ei kuuluisi Facebookiin, niin moni tieto saattaisi mennä täysin ohi.

Et kyl sieltä tosi paljon tietoa saa ja pääsen nopeesti kärryille jostain mistä mä en oo ikinä kuullukaan, ku mä tsekkaan ne kanavat nii mä oon ihan et okei nyt mä tiedän about mistä puhutaan tai mikä tää juttu on tai sieltä tulee niitä muit, tai kyl ku some niinku tarjoaa mulle mua kiinnostavia asioita nii sieltä usein mä löydän jotain tapahtumia tai muita, mitä en ois ehtinyt ehkä ilman sitä löytäny (Kustannusala, ryhmä 1)

Sit tiedon hakemiseen se on, et monet asiantuntijat käyttävät sitä ihan siihenki, et ne löytävät sitä kautta mitä toiset kollegat tai mitä joissain yritystileillä on jaettu. Se on silleiki tosi tehokas. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

### 6.2.3 Sosiaaliset voimavarat

#### Verkostojen luominen ja ylläpitäminen

Ammatillisen sosiaalisen median käytön yksi tärkeimpiä sosiaalisia voimavaroja oli verkostojen luominen ja ylläpitäminen. Verkostoituminen on voinut tapahtua sekä kollegoiden että asiakkaiden kanssa ja sosiaalinen media on helpottanut verkostoitumista huomattavasti. Verkostoitumisen myötä haastateltavat olivat myös löytäneet samankaltaisia ihmisiä, joiden myötä on voinut kehittyä uusia ihmissuhteita.

...Verkostot itelle ainakin, nii mä oon pääteny vaikka mihin tilaisuuksiin puhumaan ja niinku sellasiin juttuihin, et joo on ollu sosiaalisen median niist verkostoista huikee hyöty. (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Mut ihan just sellaseen verkostojen rakentamiseen ja samankaltaisten ihmisten löytämiseen ja itsensä kehittämiseen ja yrityksen kehittämiseen ja ajan hermolla olemiseen. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

Eräs haastateltavista mainitsi myös, että sosiaalisen median verkostot helpottavat myös toimimista työyhteisössä. Sosiaalisen median kautta oppii tuntemaan ihmisiä paremmin, jolloin työpaikalla heidän kanssaan toimiminen voi olla luontevampaa.

...Mun mielestä on tosi iso merkitys sillä, et mitä me aletaan tavallaan ajattelemaan toisista, kun me nähdään vaikka siellä someverkostoissa naamat, et sä alat yhdistään naamoja ja nimiä ja näin, nii mun mielestä sillä on tosi iso merkitys työyhteisössä. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

#### Yhteisöllisyys ja toimipaikkarakojen rikkominen

Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media lisää yhteisöllisyyttä työyhteisössä. Ammatilliseen tarkoitukseen olevia kanavia saatetaan esimerkiksi osittain käyttää myös vapaa-ajan tarkoituksiin, mikä voi parantaa työyhteisön henkeä. Monet saman yrityksen henkilöt saattavat olla myös kavereita esimerkiksi Facebookissa, jolloin oppii tuntemaan työkavereitaan paremmin. Facebookin tai muun sosiaalisen median kanavan päivityksistä voi saada myös kasvokkaisia puheenaiheita työkavereiden kanssa. Haastateltavien mukaan sosiaalinen media mahdollistaa rennomman viestittelyn työkavereiden kanssa. Esimerkiksi WhatsAppissa voi lähettää viestejä enemmän hetken mielialojhteesta ja kaiken ei tarvitse olla sisällöltään niin asiapitoista, kun taas sähköpostiketjujen koettiin olevan hyvin ammattimaisia ja virallisia.

Nykyää meilläki löytyy viestiketjui, jotka ei liity millään työntekoon enää, et saattaa olla ihan semmosta vapaa-aikaan liittyvää, mut kyllähän se yhdistää ja saattaa kehkeytyä jotai hauskojaki ja parantaa sitä työyhteisöö. Siin ei tarvi olla kaikki pelkkää työhön liittyvää mitä siel on, jos on samassa työpaikassa. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

...Meil on yks semmonen virtuaalitiimi. Me ei itse asias ees kuuluta samaan organisatioon, mut se on vähän sieltä täältä, niin must tuntuu et me ollaan siinä kiteemmin yhteydessä ja me tunnetaan toisemme paremmin, kun vaikka ihmiset, jotka on mun kanssa samassa organisaatiossa, vaan sen takii, et meil on yhteinen Whatsappi ja seurataan toisiamme somekanavissa ja sit joku juttu lähtee siitä, et "hei vähä sul oli kiva viikonloppu". Sä tiedät siit viikonlopusta, ku sä oot seurannu sitä työkaveria. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Nii kyl sosiaalinen media tua sellasta rentoutta ja helppoutta, et jos sen meidän WhatsApp-keskustelun siirtäis sähköpostiks, nii en ois todellakaan laittanu laskiaispullakuvaa. Et se myös madaltaa kynnystä sellaseen rentoon viestittelyyn ja yhteisöllisyyteen. (Kustannusala, ryhmä 2)

Sosiaalisen median kanavat helpottavat myös tiimiytymistä maantieteellisten rajojen yli. Haastatteluissa tuli esimerkiksi ilmi, että monet tiimit olivat jakautuneet ympäri Suomea, jolloin sosiaalisen median kanavat helpottivat yhteydenpitoa ja lisäsivät yhteisöllisyyden tunnetta. Osa haastateltavista jopa koki joidenkin maantieteellisesti kauempana olevien työkavereiden olevan heille läheisempiä kuin lähityökavereiden. Tämän mahdollistivat nimenomaan erilaiset sosiaalisen median palvelut.

Meilläki on niinku kahes lokaatiossa, et myös Oulussa ja sit on täällä tiimiläisiä, nii sitte se helpottaa sitä, et vaikka ei nähä nii voijaan sitten jutella monissakin kanavissa samat ihmiset. Helpottaa sillä ainakin tiimiytymistä. (Finanssiala, ryhmä 1)

Se some rikkoo ehkä just niitä toimipaikkarakoja, et henkilö on fyysisesti jossain Turussa, nii mä oon monen kanssa tutustunu jossai Twitterissä ja me ei olla ikinä nähty kasvotusten ja silti tavallaan tuntuu siltä, et ollaa työkavereita. Et se rikkoo ehkä just niitä fyysisiä rajoja... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

## **2.6.4 Organisatoriset voimavarat**

### **Kannustus ja tuki sosiaalisen median käyttöön**

Kaikkien asiantuntijaorganisaatioiden haastatteluissa tuli esille, että sosiaalisen median käyttöön kannustetaan yrityksissä. Kannustus tulee etenkin johdon suunnalta, mutta myös se kannustaa, jos näkee työkavereiden käyttävän sosiaalista mediaa aktiivisesti työtarkoituksiin. Sosiaalisen median käyttöön suhtaudutaan myös hyvin positiivisesti, mutta kehtään ei kuitenkaan velvoiteta ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön. Haastateltavat mainitsivat sen sijaan vahvan kannustuksen ilmapiiriin. Ammatilliseen sosiaalisen median

käyttöön kannustetaan etenkin sen takia, että se vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi työnantajakuvaan. Osassa organisaatioista kannustetaan henkilöstöä palkitsemalla sosiaalisen median onnistumisista ja tällaisia sosiaalisessa mediassa onnistumisia on seuraamassa organisaation oma sometiimi.

Mun mielestä kannustavasti ja positiivisesti (suhtaudutaan sosiaalisen median käyttöön). Ainaki itellä on tullu sellanen et rohkaistaan ja käyttäkää ja olkaa keskusteluissa mukana. Se on ainaki oma fiilis ja lähtökohta. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Varmaa just, jos miettii ammatillises mielessä, nii varsinkin nyt ehkä myös \*henkilön nimi\* tulon myötä, niin meil on tullu semmosta positiivista painostusta myös siihen, et nyt kirjoitetaan juttuja ulos mediaan ja sitä kautta tuetaan sitä mielikuvaa paitsi asiakkaille myös ihan yksityisillä henkilöillä ulkopuolisilla, sillä verkostolla mitä sitten on... (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

Kyl siihen (sosiaalisen median käyttöön) mun mielestä suhtaudutaan hirveen positiivisesti, vaikka siihen, että jos joku tekee vaikka jonku hyvän jutun sinne... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

Organisaatiot tukivat sosiaaliset median käyttöä esimerkiksi erilaisten työvälineiden avustuksella. Yksi keino tähän oli mindfulness-ohjelma, jonka avulla oli tarkoitus lisätä tietoisuutta ja tukea kuormituksen tuntemuksissa. Toisaalta myös uudet, hyödylliset sosiaalisen median kanavat toimivat kannustimena sosiaalisen median käyttöön ja niiden avulla organisaatio pystyi tukemaan henkilöstöä.

Mä sanoisin et toi ohjelma, mikä nyt on toi mindfulness on yks semmonen asia, millä yritetään tuoda tietoisuutta enemmän, että valitse itse, miten kuormitat itseäsi ja tehdään tietoiseksi ja annetaan vinkkejä, miten sä voit vähä karsia niitä kuormitustekijöitä. Oli se sit somee tai puhelin tai mikä tahansa saattaakaan häiritä sitä keskittymistä ja työhön paneutumista. Se on ehkä sellanen konkreettinen asia, millä ollaan pyritty nyt tukemaan meidän työntekijöitä. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Organisatorinen tuki tuli haastatteluissa ilmi asiantuntijaorganisaatioiden erilaisina tukitoimintoina, joista sai tarvittaessa apua hankalampiin tilanteisiin. Tukitoiminnoilta saadun avun lisäksi organisaation yleinen ilmapiiri vaikuttaa paljon sosiaalisen median käyttöön. Jos siis organisaatiossa on saatu luotua salliva ilmapiiri, niin se toimii organisatorisena tukena. Myös riittävä sosiaalisen median ohjeistus ja koulutus ovat tärkeä osa organisaation tukea.

...Must toi tuki on oleellinen asia, että meillä ainaki toimii tuolla vähittäiskaupassa todella ihana ja ammattitaitoinen viestinnän organisaatio ja siel on yleensä aina joku paikalla, joka vähän antaa sulle kulmaa sit siihen mahdolliseen vastaukseen. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Ehkä se yleinen ilmapiiri on mun mielestä se tärkeä, että on semmonen henkinen lupa kautta sellanen tunne, että mä saan tehdä tämän. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 2)



...Työntekijöille, joille ei oo tuttu, nii koulutus on ihan hyvä mistä lähtee liikkeelle. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

### **Johdon esimerkki**

Johdon (etenkin ylimmän) esimerkki koettiin haastatteluissa yhdeksi tärkeimmistä kannustustekijöistä ammatillisen sosiaalisen median käyttöön. Osassa haastatelluista organisaatioista ylimmän johdon edustajat olivat hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jolloin sosiaalisen median käyttö koettiin sallituksi ja toimintatapa kannusti myös henkilöstöä aktivoitumaan. Monet haastateltavista mainitsivat, että ylin johto käytti erityisen paljon Twitteriä ja julkaisi siellä aktiivisesti. Eräs haastateltava myös mainitsi, että hänen ensimmäinen Facebook-kaverinsa kyseisestä organisaatiosta oli toimitusjohtaja. Tämän hän ajatteli johtavan avoimuuden ilmapiiriin ja osoittavan sitä, että kaikki ovat tasa-arvoisia tittleistä riippumatta. Johdon edustajilta oli saatu myös konkreettisia neuvoja siihen, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa voi työstään kertoa. Haastateltavat toivat esille myös sen, että jos johto ei käytä sosiaalista mediaa, niin samalla siitä saattaa välittyä negatiivinen viesti myös henkilöstölle. Toisaalta ylimmän johdon lisäksi myös esimiehet ovat näyttäneet esimerkkiä ja kannustaneet sosiaalisen median käyttöön.

Nii ainaki jossain vaihees mä olin huomaavinani jotain sen tyyppistä kampanjaa, missä kannustettiin henkilöstöä olemaan aktiivista Instagramissa, jos en muista ihan väärin. Ja sitten tietysti eräs johtaja oli hyvin aktiivinen Twitterissä, nii se ehkä tietyllä tapaa heijasti toimintatapaa myös henkilöstön aktiivisuuteen. (Finanssiala, ryhmä 1)

...Mä nään et meidän johto ja esimiehet on tehny todella paljon töitä sen eteen ja ollu etulinjassa siinä miten on lähetty viestimään ja heiltä on saanu ihan konkreettisia neuvoja, et voinks mä tämmösii lukuja kertoa julkisesti tai muuta. Et ehkä sit meillä enemmän esimiehet on näyttäny ikään kun semmosta avoimuuden esimerkkiä sosiaalisessa mediassa ja meitä on sitä kautta lähetty kannustamaan mukaan, mutta tääkin varmaan vaihtelee, kun on iso talo, et ja riippuu esimiehestä... (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

...Tuli mieleen, et se on nimenomaan just toi johdon esimerkki, et meillä ainaki on ollu tosi super ylin johto ja, jos ylin johto ei ymmärrä tai tee sitä itse, nii siinä on heti ensimmäinen muuri kiivettävänä yli, että miksi minä käyttäisin, jos oma esimies tai ylin johto ei sitä tee. Siinä tavallaan voi tulla tämmösiä konfliktitilanteita. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

## **6.3 Vaatimustekijät ammatillisessa sosiaalisen median käytössä**

Tässä osiossa käsittelen vaatimustekijöitä ammatillisen sosiaalisen median käytössä. Vaatimustekijät voidaan jakaa fyysisiin, psyykkisiin, sosiaalisiin ja organisatorisiin vaatimuksiin.

### 6.3.1 Fyysiset vaatimukset

#### Fyysiset vaivat

Vaikka useammissa haastateltavien vastauksissa kuormittavuus liittyi useimmiten muihin aiheisiin kuin työn fyysisyyteen, niin kyseinen aihealue nostettiin kuitenkin esille vähittäiskaupan alan haastattelussa. Sosiaalisen median käyttö saattoi vaikuttaa esimerkiksi unenlaatuun ja yksi haastateltavista olikin tehnyt päätöksen, ettei käytä puhelimella sosiaalista mediaa enää iltaisin. Myös selkä- ja niskakivut mainittiin. Eräs haastateltava myös mainitsi, että nuorempana fyysiset vaivat sosiaalisen median käyttöön liittyen eivät olleet ongelma, mutta iän karttuessa myös fyysinen kuormitus kasvaa.

Joo tota sosiaalinen media kuormittaa. Jos mult ois kaksikymppisenä kysytty, nii oisin sanonut et ei missään nimessä kuormita, mut sit ku oot sen 15 vuotta tässä tehny nii tulee nää fysiologiset jutut, eli just tämä selkä ja sininen valo ja nukkuminen ja niska ja tämä mösiä, jotka ovat tietysti myös ihan omia valintoja niinku elämänhallinnan kannalta, että kuinka niitä hoitaa... (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Ja varmaan sit tommoseen unenlaatuun ja muuhun, et kyl mä ainaki itelleni tein jossain vaiheessa rajauksen, että illalla puol yheksän - yheksän jälkeen puhelin siirtyy muualle, kun siihen missä sä sillä hetkellä istut. Et sitä pitää ite seurata, et missä kohtaa se rupee vaikuttamaan muihin alueisiin. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

### 6.3.2 Psyykkiset vaatimukset

#### Pelot

Osassa haastatteluista tuotiin esille erilaiset pelot ja jännitystilat liittyen sosiaalisen median käyttöön. Pelot liittyivät usein negatiiviseen kommentointiin erityisesti asiakkaiden kanssa toimiessa. Toisaalta myös omien mielipiteiden julki tuomista jännitettiin ja osa pelkäsi arvostelua. Tämän pohjalla oli osittain pelko omasta osaamisesta, eli osaako tehdä tarpeeksi hyvää sisältöä. Eräs viestintäalan haastateltava mainitsi myös somemyrskyt, jotka ovat saattaneet johtaa joissain tilanteissa hyvinkin traagisiin lopputuloksiin. Kyseinen vastaaja kertoikin myös pelkäävänsä mokaamista ammatillisen sosiaalisen median käytössä.

Nii et sosiaaliseen mediaan liittyä aika paljon myös pelkoja. Tiiän myös jonkin verran keissejä sellasii, et on just tullu paljon negatiivista kommentointia sekä henkilökohtaisiin että yrityspostauksiin, niin niistä tulee varmasti aika sellanen olo et hitsi. Ku me markkinoinnissaki välillä iha mietitään, et miten me reagoidaan näihin. Mutta tulee toki paljon hyvääkin (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

...Itehän mä oon tän viestintäalan valinnu, mutta tietinkin siihen liittyy suuri vastuu ja sitten se somen ongelma, kun puhutaan niistä somemyrskyistä, että no Suomessakin on näitä julkisuuden henkilöitä, jotka on mahdollisesti jopa kuollut sen seurauksena. Nii mä oon myös vuosikausia odottanu, että millon se sattuu omalle kohdalle, että kerta kaikkiaan tekee jonkun tosi hankalan moka. Mä tykkään provosoida, mutta en somessa, en työkseni. Mä vältän sitä viimeseen asti, mutta ootan kauhulla sitä päivää, millon mä tajuamattani astun johonki isoon miinaan ja sitten räjähtää. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

...Mä jaan jotain, tai siis mä oon kirjottanu itse blogin, mut mua vähän sillee arveluttaa jakaa sitä, ku mä vähän pelkään tai mä oon vähän ujo, tos niinku arvostelussa. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Pelot eivät kuitenkaan liittyneet pelkästään arviointiin tai negatiiviseen kommentointiin, vaan osa haastateltavista pelkäsi sitä, että jää jostain paitsi, jos ei ole aktiivisesti osallisena sosiaalisessa mediassa. Mahdollisesti tämän takia osa tuo itseään niin aktiivisesti esille sosiaalisen median kautta. Haastatteluissa mainittiin myös pelko siitä, että miten se vaikuttaa omaan tulevaisuuteen, jos nyt ei ole osallisena sosiaalisen median verkostoissa ja keskusteluissa.

Sitähän on tutkittu ihan hirvee määrä, et nimenomaan just ehkä tää ikäluokka mitä teki mittaatte, nii on oikeesti fear of letting out, et se on tosi vahvasti ja hyvin sisää rakentenu, et sitä ei tiedosta, että sen takii plärää viikonloput ja illat. Mut se on semmonen halu, et halua pysyy ajan tasalla ja ajan hermoilla. Et semmonen pieni, ehkä tietyillä ikäluokilla se korostuu, et senki takii jotkut nii aggressiivisesti tuo itseään somen kautta esiin. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 2)

Aiemmin mainittujen pelkoihin liittyvien aihealueiden lisäksi eräs haastateltavista toi esille tietosuojaan liittyvät pelot. Hänen mielestään organisaatioissa pelko ohjaa liiankin paljon tietosuoja-asioita. Esimerkiksi kyseisessä yrityksessä oli kielletty mainitsemasta asiakkaita nimeltä tietosuojasyistä WhatsAppissa.

...Nii mut mä luin jutun just, että Whatsappia käytetään, jos ISIS haluaa ostaa aseita tai pestä rahaa, nii ne tekee sen Whatsapin kautta, et tavallaan me luodaan hirveesti itsellemme näitä tietoturva, niinku et aletaan pelkäämään sitä 0,0001 todennäköisyyttä, että jotain tapahtuu. Et mun mielestä kaikkien mejän sosiaalisen median käyttöä rajoittaa liikaa se pelko, mikä meille tulee. Se on, et me annetaan sen pelon ohjata tosi monessakin, et kulttuuriakin leimaa, et me etitään kauheen monesta pienin mahdollisin riski, joka pysäyttää kaiken mahdollisen tekemisen... (Finanssiala, ryhmä 2)

## Ajankäyttö

Vaikka ajankäyttö koettiin voimavarana, niin siihen liittyy myös kuormittava puoli. Osa haastateltavista koki haastavaksi sen, että työ- ja vapaa-aika menevät päällekkäin. Työ- ja vapaa-ajan käytön raja voi olla hämärä, koska sosiaalista mediaa käyttää esimerkiksi

yleisesti työelämään liittyvän tiedon etsintään tai oman osaamisen kehittämiseen. Tällöin voi olla hankala hahmottaa, mikä oikeasti on työkäyttöä ja mikä vapaa-ajan käyttöä. Osa haastateltavista poti myös huonoa omaatuntoa siitä, jos ammatillinen sosiaalisen median käyttö tapahtui vapaa-ajalla, mutta toisaalta myös päinvastoin, jos työajalla selaili sosiaalista mediaa muihin kuin työtarkoituksiin. Joitain haastateltavia myös ärsytti, jos esimerkiksi tiimin WhatsAppiin tuli viikonlopun aikana työhön liittyviä viestejä.

Kyl nyt joskus ehkä tulee huono omatunto jostain (sosiaalisen median käytöstä), mitä tekee töissä ollessa, jos se ei liity töihin, mut joskus taas sit toisinpäin... (Kustannusala, ryhmä 1.)

Kyl meilläki vanhassa ryhmässä (WhatsAppissa) joku kuvaa jotain tai laittanu Instagramii joku asiakas, että valittaa näistä mejän uusista korteista sinne, nii jaksaa ne samat viis ihmistä keskustella siitä ja me ollaan muut sillee, et nyt on lauantai iha oikeesti. Et jotai muuta ku työasioita lauantaisin kiitos. (Finanssiala, ryhmä 1)

Osa haasteellista ammatillisen sosiaalisen median käyttöä oli sosiaalisen median loputtomuus, joka linkittyy myös siihen, että sosiaalinen media on kovin aikasyöppö. Eräs haastateltavista vertasi sosiaalista mediaa sanomalehteen.

Ehkä se, ku se (sosiaalinen media) ei oo nii rajattu tavallaa,, et verrattuna, jos luen hesarii, ni sit se vaa loppuu se hesari. Sit jos mä meen kattoo et onks toi kirja saanu tykkäyksiä tai jotai et onks toi jotenki aktiivinen joku tyyppi, josta mä oon ny kiinnostunu, nii mä päädyn johonki iha muualle ja unohdan et mitä mä olin tääl tekemässä.... (Kustannusala, ryhmä 1)

Aikasyöppöyden lisäksi sosiaalisen median nopeus voi olla ammatillisessa käytössä vaatimustekijä. Sosiaalisessa mediassa asiat leviävät nopeasti ja esimerkiksi väärä tieto voi saavuttaa suuren määrän ihmisiä, ennen kuin sitä ehditään todistamaan virheelliseksi.

...Välillä sit tietysti tulee ja haluaa, et jos siel on väärinkäsityksiä, nii ne halutaan korjata mahdollisimman nopeesti, et ei sit lähe leviämään väärällä tiedolla. (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Ammatillinen sosiaalisen median käyttö koettiin myös työlääksi ja aikaa vieväksi, jonka myötä mahdollisesti myös muut työt saattavat kärsiä. Sosiaalisen median käyttö ammatillisiin tarpeisiin vaatii myös paljon suunnitelmallisuutta, jolloin se saattaa viedä ison osan työpäivästä. Osa haastateltavista koki syyllisyyttä siitä, ettei ole tarpeeksi aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Myös kellokortin koettiin olevan huono asia ammatillisen sosiaalisen median käytön ajankäytön kannalta, koska töiden tekeminen ei usein lopu siihen, kun fyysisesti leimaa itsensä ulos työpaikalta.

...Kyl meil just, me ollaa mietitty paljon, et jos tehtäis nettiin ylipäätänsä et buustattais sitä mejän oman tiimin toimintaa, jos tehtäis siitä jotain juttuja, mutta kukaa ei oo jaksanu ottaa

siitä semmosta kopia, et se on kuitenkin aika työlästä, nii ehkä muut työt kärsis sit siinä mielessä... (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

...sosiaalisen median hyödyntäminen itse asiassa vie kuitenkin aika paljon aikaa, et se mitä ei itse ainakaan hallitse vielä riittävällä tasolla on se, että kuinka paljon aikaa sille pitää fokusoida, koska kyl vaikka jonku yhen twiitin kirjottaminen sinänsä on lyhyt asia, jonka sä teet nopeesti. Mut jos sä haluat vaikka kehittää meidän työnantajisivustoja, nii sit se vaatii aika paljon sitä suunnitelmallisuutta ja pohdintaa siitä mitä sisältöjä mä tuotan, kenelle mä sitä tuotan, ketä kiinnostaa, et miten me saadaan siitä sellanen looginen, hyvä kokonaisuus, joka aidosti tukee sitä viestintää, jota me halutaan sinne viedä... (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Mä itseasias koen vähän syyllisyyttä siitä, et mä en oo tarpeeks aktiivinen somessa, et mä en kauheesti käytä mun omii someprofiileita. Mä käytän LinkedInin profiiliä niinku siihen et mä jaan niinku duunijuttuja... (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

### 6.3.3 Sosiaaliset vaatimukset

#### Syrjintä

Vaikka sosiaalisessa mediassa on helppoa verkostoitua ja jakaa ajatuksia, niin se on myös syrjinnän ja ulkopuolelle jättämisen väline. Kaikki eivät esimerkiksi halua lainkaan käyttää sosiaalista mediaa, jolloin työhön liittyvä tieto ei saavuta heitä yhtä hyvin kuin sosiaalisessa mediassa olevia henkilöitä. Toisaalta sosiaaliseen mediaan kuuluminen on oma valinta ja monen organisaation ohjeistuksen mukaan sosiaalisessa mediassa ei tulisi jakaa tärkeää työhön liittyvää tietoa, koska se ei välttämättä tavoita siellä kaikkia.

...Mut sit pahimmillaan tiimissä on sellasia, jotka ei halua käyttää somea niin se saattaa myös jakaa sitä porukkaa kahtia, et on se porukka, joka vuorovaikuttaa ja jakaa toisilleen asioita ja on koko ajan aktiivisesti kertomassa, et tällasii me tehään yhdessä. Sit on se puoli, joka jää siitä pimentoon, koska ei halua käyttää somea... (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Aiempi kommentti liittyi siihen, että kaikki eivät kuulu sosiaaliseen mediaan ja voivat taten kokea tulevansa syrjityiksi. On myös henkilöitä, jotka kuuluvat sosiaaliseen mediaan, mutta he jäävät kuitenkin ulkopuolelle tietyissä asioissa. Alla olevassa kommentissa yksi haastateltavista pohti, voisivatko esimerkiksi tietyn porukan ulkopuolelle jäävät kokea syrjintää.

...ryhmille saattaa syntyä alaryhmiä, Whatsapp on ehkä hyvä esimerkki siitä, et tavallaa duunissaki, jos sinne jää joku valikoitu porukka jostain tiimistä, jotka pitääki sit hauskaa keskenään, nii voiks siin muodostuu sille ulkopuolelle jäävälle porukalle niinku... Et siin on myös tavallaa sitä, et sitä voisi käyttää myös välineenä jonkinlaiseen syrjintään. (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

## Sosiaalisen median sensitiivisyys

Sosiaalisessa mediassa on toimittava tasapuolisesti ja hyvin sensitiivisesti erilaisten asioiden parissa, minkä myös haastateltavat olivat huomanneet. Esimerkiksi asiakassuhteisiin liittyen haastateltavat kokivat välillä haastavaksi sen, että kaikkia tulee kohdeltua tasapuolisesti. Tämä saattoi liittyä esimerkiksi Facebookissa asiakkaan julkaisuiden jakamiseen tai siitä tykkäämiseen, jolloin haasteeksi muodostui se, että kaikkia asiakkaita tulisi kohdella tässä asiassa samalla tavalla.

Et just niist projekteista mist on ite tosi innoissaan, nii ehkä pakko hehkuttaa tai joutain, mut kyl mul siitäki vähä semmone, et kattooos sit muut kirjailijat et mä en nyt ton kirjaa hehkuta... (Kustannusala, ryhmä 1)

Monilla haastateltavilla oli myös kollegoita ja asiakkaita kavereina sosiaalisessa mediassa. Näiden kontaktien takia he kokivat, että yksityisempien asioiden jakaminen oli hie- man haastavaa ja omat julkaisut pidettiin mieluummin melko kevyinä ja ei kovin kanta- ottavina. Erilaiset kommentit ja tiedon jakaminen henkilöityvät kuitenkin aina tiettyihin henkilöihin ja samalla myös organisaatioon, jossa he työskentelevät.

...jos sul on paljon asiakkuuksia ja muuta, nii sä joudut välillä miettimään, et mitä sä laitat sinne. Et mones kohtaa sit, et ne kommentit tai mielipiteet nii et sitte, vaikuttaako se johonki muuhunki, että ainaki ite joutuu välillä kyl miettimään aika paljonkin minkä tyyppistä nos- taa esille, koska sitte mieltii sitä verkostoo, että minkälaisen kuvan se antaa... Koska ne kuitenkin henkilöityy ja sit ne edustaa sitä yritystä ulospäin. (Henkilöstöpalvelut, ryhmä 1)

## Sosiaalinen paine

Vaikka asiantuntijaorganisaatioissa ammatillinen sosiaalisen median käyttö ei ole edelly- tys ja sen käyttäminen on vapaaehtoista, niin haastateltavat kokivat tiettyssä määrin ryh- mäpainetta käyttää sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Osa esimerkiksi koki painetta siitä, jos kollegat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta itse sitä käyttää omasta mielestään liian vähän. Tähän vaikutti erityisesti se, jos koki, että omassa työroo- lissa tulisi käyttää sosiaalista mediaa, muttei kuitenkaan käyttänyt sitä yhtä paljoa kuin kollegat. Haastattelijat myös mainitsivat, että, jos ei käytä sosiaalista mediaa niin ikään kuin loistaa poissaolollaan, jos kaikki muut käyttävät sitä työtarkoituksiin.

...Mä oon ite tehny paljon myynnin ja markkinoinnin kaa duunii, nii sit ne mun tavallaan kollegat paljon siellä (sosiaalisessa mediassa) on aktiivisina. Nii sit iteki ehkä kokee siinä sitä, et minä en ole. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Eräs haastateltavista myös mainitsi, että, jos paljon kiireisemmätkin henkilöt pystyvät ammatillisen sosiaalisen median käyttöön, niin miksei myös itse panostaisi enemmän sen käyttöön. Jos sosiaalista mediaa ei käyttänyt omasta mielestään tarpeeksi, niin henkilöt saattoivat kokea syyllisyyttä ja velvollisuudentuntoa olla aktiivisempia. Toisaalta jopa oma asiantuntijuus saatettiin kyseenalaistaa, jos sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön ei panostanut yhtä paljon kuin kollegat.

...Mut sit jos kuitenkin katoo ku meil on useita tyyppejä, joilla on paljon kovemmat paineet, ku mulla vaikka töitten osalta tai muuten ja ne kykenee siihen (sosiaalisen median käyttöön) ihan tosta vaan, nii sitte miksen periaatteessa mä myös. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

Et jos mä en käytä sitä (sosiaalista mediaa), nii olenko mä asiantuntija. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Yksi haastateltavista myös mainitsi, että sosiaalinen paine tekee sosiaalista mediasta osittain epäaitoa, koska ihmisillä on tarve rakentaa itsestään tietynlaista kuvaa sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kokeminen epäaidoksi voi vähentää myös omaa halukkuutta olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

...Mä koen et yks syy taas minkä keksin et miks en oo niin aktiivinen (sosiaalisessa mediassa), et mä koen semmosta et se social selling on tosi epäaitoo tavallaan. Et sä käytät sun omia lapsia, sun ystäviä, sun lemmikkejä siihen, että sä niinku rakennat itsellesi semmosen mediaseksikkään kuvan. (Telekommunikaatio, ryhmä 1)

### **6.3.4 Organisatoriset vaatimukset**

#### **Epäselvä sosiaalisen median ohjeistus**

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa mainittiin, niin useimmissa haastatelluista organisaatioista oli hiljattain päivitetty sosiaalisen median ohjeistus. Siitä huolimatta henkilöstö ei ollut kovin tietoinen ohjeistukseen liittyen ja koettiin, että olisi tarpeen luoda selkeämpi ohjeistus erilaisiin vaikeisiin sosiaalisen median tilanteisiin. Etenkin kaivattiin tarkempaa ohjeistusta siihen, millä tavoin on mahdollista ja hyväksyttävää viestiä oman organisaation ulkopuolelle. Toisaalta eräs haastateltava pohti myös sitä, että pitääkö esimerkiksi provokatiiviseen kommentointiin vastata ja jos pitää, niin millä tavalla.

Ehkä toi niinku just toi meidän ohjeistusasia, josta mä en ainakaan, tai mikä on menny multa ohi tää ohjeistus, et tavallaan et ehkä sellasta kaipais et jos somessa tulee vedetyksi johonkin keskusteluun, jossa työnantajan edustajana joutuu kommentoimaan jotakin

vaikka vähän vaikeampaa asiaa, niin miten siinä kannattaa toimia ja mitkä ne rajat on... (Kustannusala, ryhmä 1)

Meil on muutaman kerran tullu johonki työpaikkasivustolle tämmöstä provokatiivista kommentointia ja sitte ollaan pari kertaa pohdittu viestinnän kanssa sitä, että onks tää nyt asia, johon pitää A) vastata, voiko vaan jättää vastaamatta vai pitääkö siihen vastata jotain yrityksen nimissä vai pitääkö se yrittää poistaa se kommentti kokonaan vai mitä... (Vähittäiskauppa, ryhmä 1)

Haastateltaville oli myös epäselvää, että pitääkö työn ulkopuolisella ajalla vastata työhön liittyviin viesteihin, jotka ovat voineet tulla erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. He olisivat kaivanneet selkeämpiä pelisääntöjä koskien sitä, miten ja milloin erilaisiin sosiaalisen median kautta saapuneisiin viesteihin voi vastata. Kyseinen asia liittyi siis tavoitettavuuteen, eli pitääkö myös työn ulkopuolisella ajalla olla tavoitettavissa työasioissa.

Toi sama pätee myös WhatsApp-viesteihin, joita joskus saattaa tulla myös illalla, nii sit se raja just häilyy siin et onks tää vielä sellasta työaikaa, että pitäis vastata tähän viestiin nyt sit, vaikka se tulee henkilökohtaseen numeroon, joka kuitenkin on asiakkaiden tiedossa, et tavallaan sellai yleiseen numeroon kuitenkin. (Kustannusala, ryhmä 2)

Yhdessä asiantuntijaorganisaatioista koettiin hieman ristiriitaiseksi, että samanaikaisesti yritys kannustaa sosiaalisen median käyttöön, mutta samalla on alettu pilotoimaan mindfulness-ohjelmaa, joka kannustaa sulkemaan sosiaalisen median kanavia.

Jännä itse asiassa nyt tässä tuli oivallus, että siinä missä meillä kannustetaan aktiiviseen somekäyttäytymiseen, nii meil on myös tällanen mindfulness-ohjelma meneillään, missä haastetaan muun muassa sulkemaan somekanavia, laittaa puhelimesta pois kaikki kilkuttimet ja mahdollisesti jopa puhistamaan niinku turhat somekanavat puhelimesta. Koetaan, että ne häiritsee työntekoa ja kuormittaa sitä aivokapasiteettia. Talon sisällä kahta erilaista... (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

### **Liian paljon sosiaalisen median kanavia**

Haastatteluissa ilmeni, että asiantuntijaorganisaatioissa on käytössä useita eri sosiaalisen median kanavia. Liian suuri kanavien määrä koettiin kuormittavaksi, koska tärkeä tieto saattaa mennä ohi kanavien paljouden takia.

Mä haluisin et kaikki ottais Slackin käyttöön ja kaikki tiedonsiirto siirtyis sinne. On siis hirveesti kaikkee tiedottamista ja tiedonjakoo ja on periaatteessa sovittuja työtapoja ja niiden lisäksi tapahtuu paljon erilaisia asioita erilaisissa kanavissa, nii on aika sekavaa, että välillä tulee tosi tärkeekin tieto vaikka Whatsapissa, ja sit kun on monta Whatsapp-keskustelua, joiden taso vaihtelee ihan älyttömästi sit siel oli joku tärkeä juttu joka meni tosta tonne noin ja nyt sä skrollasit sen ohitte ja sit sitä ei enää löydy sieltä...



Nyt ku on vähä ristiin rastiin kaikkee, nii se aika paljonki sotkee sitä, et onks työaika vai vapaa-aika ja mitä millonkin. (Telekommunikaatio, ryhmä 2)

Haastateltavilla oli myös tunne, että jää jostain paitsi, jos ei aktiivisesti seuraa kaikkia sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi moni haastateltava koki, että sosiaalinen media on nykyään paikka verkostoitua ja vaikuttaa, joten saattaa jäädä paljosta paitsi, jos ei ole mukana sosiaalisen median ammatillisissa keskusteluissa. Osa koki haastavaksi myös sen, että asiakkaat eivät aina ihan ymmärrä, että minkä kanavan kautta on toivottua ottaa yhteyttä. Osalle tuli työhön liittyviä yhteydenottopyyntöjä esimerkiksi Facebookin henkilökohtaiselle tunnukselle, vaikka yhteydenoton olisi toivottu tulevan mieluummin sähköpostitse tai puhelimitse.

Ja se isoin vaikuttamistyö ja verkostoituistyö tehdään siellä ja mä ainaki koen, että se on osa tätä nykyaikaista asiantuntijan roolia luoda omat verkostot sosiaalisessa mediassa. Et sieltä jää paljosta paitsi, jos ei ole itse ammatillisissa verkostoissa keskustelemassa. Tai ainaki seuraamas keskustelui. (Vähittäiskauppa, ryhmä 2)

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Y-sukupolven ammatillisen sosiaalisen median erilaisia käyttötapoja sekä tunnistaa siihen liittyviä voimavara- ja vaatimustekijöitä. Tunnistettujen voimavaratekijöiden pohjalta voidaan tarkastella myös ammatillisen sosiaalisen median käyttöön liittyvää työn imua.

### 7.1 Millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin tarkoituksiin?

Tutkimuksessa saatiin kattavasti tietoa siitä, millä eri tavoin asiantuntijaorganisaatioissa käytetään sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin. Tuloksia voidaan vertailla vuoden 2016 työolobarometriin (Työolobarometri 2016), jonka mukaan sosiaalista mediaa käytetään työssä eniten tiedon jakamiseen ja tiedon hankintaan. Myös tässä tutkimuksessa haastatelluilta henkilöiltä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin tarkoituksiin. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä työolobarometrin tutkimuksen kanssa, koska suurin osa haastatelluista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ensisijaisesti tiedon hakemiseen tai esimerkiksi erilaisten julkaisujen jakamiseen. Tiedon hankintaan liittyi myös se, että haastatellut kertoivat vahvistavansa ammatillista osaamistaan sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa tuli muutenkin esille kaikki vuoden 2016 tutkimuksessa esiin nousseet sosiaalisen median käyttötavat. Moni haastatelluista koki tärkeäksi verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa, mikä liittyy yhteistyösuhteiden solmimiseen ja ylläpitoon. Myös esimerkiksi asiakaspalveluun ja neuvontaan sosiaalista mediaa käytti jokunen haastatelluista. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen nousi esiin siinä, kun haastatellut kertoivat seuraavansa saman alan kilpailijoita sosiaalisessa mediassa ja täten kehittävänsä omia palveluitaan. Myynti ja markkinointi taas tulivat esille haastatteluissa esimerkiksi asiantuntijaorganisaatioiden mainostamisena sosiaalisessa mediassa.

Olmsteadin ym. (2015, 2–3) tekemän tutkimuksen mukaan kaksi amerikkalaisten yleistintä ammatillisen sosiaalisen median käyttötapaa olivat sosiaalisen median käyttö hengen taunoottamiseen työnteosta ja yhteydenpito perheeseen tai ystäviin työajalla. On mielenkiintoista, että tässä tutkimuksessa harva haastateltavista mainitsi käyttävänsä sosiaalista mediaa ottaakseen tauon työn tekemisestä. Toisekseen kukaan haastateltavista ei

kertonut ottavansa työajalla yhteyttä ystäviin tai perheeseen sosiaalisen median välityksellä. Syynä tähän voi olla ryhmähaastattelutilanne, jossa haastateltavat eivät kehdanneet myöntää käyttävänsä sosiaalista mediaa työajalla pitääkseen yhteyttä läheisiinsä. Toisaalta korostimme haastatteluissa termiä ammatillinen sosiaalisen median käyttö, jolloin haastateltavat eivät välttämättä tulleet edes ajatelleeksi, että mainitsisivat yhteydenpitoa läheisiinsä, koska sen ajatellaan todennäköisesti olevan enemmän omaan tarkoitukseen tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä. Muutoin Olmsteadin ym. (2015, 2–3) tekemän tutkimuksen loput kuusi käyttötapaa nousivat kaikki esiin haastatteluissa. Käyttötapoja olivat ammatillisten kontaktien luominen tai tukeminen, työssä hyödynnettävän tiedon hakeminen, henkilökohtaisten suhteiden vahvistaminen tai rakentaminen työkaveriihin, sosiaalisen median käyttö oppiakseen tuntemaan työkaverinsa ja organisaation ulkopuoliselta tai sisällä olevalta henkilöltä työhön liittyvien kysymyksien kysyminen.

## **7.2 Minkälaisia vaatimus- ja voimavaratekijöitä liittyy Y-sukupolven ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön?**

Toisessa tutkimuskysymyksessä arvioitiin sitä, minkälaisia vaatimus- ja voimavaratekijöitä liittyy Y-sukupolven ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksen tulosten perusteella molempia tekijöitä on kattava määrä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että kaikki tekijät eivät jakaudu joko vaatimukseksi tai voimavaraksi, vaan ne voivat olla molempia. Yksilöt kokevat asiat eri tavalla ja se, joka kuormittaa toista voi toimia toiselle motivoivana tekijänä. (Schneider ym. 2017, 751.) Tällaisia sekä vaatimukseksi että voimavaraksi koettuja tekijöitä olivat ajankäyttö ja sosiaalisen median työvälineiden ja kanavien monipuolisuus. Huomioitavaa on myös se, että vaikka ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön liittyi paljon vaatimustekijöitä, niin osa haastateltavista mainitsi, että sosiaalisen median käyttö työtarkoituksiin ei kuormita läheskään niin paljoa kuin sosiaalisen median käyttö vapaa-ajan tarkoituksiin. Tämä oli sinänsä mielenkiintoinen huomio, koska usealla haastateltavalla sosiaalisen median käyttö oli vapaaehtoista sekä työssä että vapaa-ajalla, niin kuitenkin vapaa-ajan käyttö koettiin kuormittavammaksi. Kuitenkin yleisesti ottaen, vaikka sekä voimavara- että vaatimustekijöitä löytyi useita, niin haastateltavat kokivat kysyttäessä, että sosiaalinen media on ehdottomasti enemmän hyöty kuin haitta.

Taulukossa 5. on asian havainnollistamiseksi jaettu tässä tutkimuksessa esiin tulleet ammatillisen sosiaalisen median käytön voimavara- ja vaatimustekijät taulukkomuotoon. Demeroutin ym. (2001, 501–502) mukaan on tärkeää löytää tasapaino työn voimavarojen ja vaatimusten välillä. Kuten taulukosta näkee, niin tässä tutkimuksessa haastatteluissa esiin tulleet voimavara- ja vaatimustekijät jakautuivat hyvin tasaisesti.

Taulukko 5. Ammatillisen sosiaalisen median käytön voimavara- ja vaatimustekijät

<b>Tehtävää koskevat voimavarat</b>	<b>Työn järjestelyä koskevat voimavarat</b>	<b>Sosiaaliset voimavarat</b>	<b>Organisatoriset voimavarat</b>
Positiivinen palaute ja työn merkityksellisyys  Vapaaehtoisuus ja tasa-arvo	Ajankäyttö  Sosiaalinen media tiedon hankkimisen ja jakamisen apuvälineenä	Verkostojen luominen ja ylläpitäminen  Yhteisöllisyys ja toimipaikkarakojen rikkominen	Kannustus ja tuki sosiaalisen median käyttöön  Johdon esimerkki
<b>Fyysiset vaatimukset</b>	<b>Psyykkiset vaatimukset</b>	<b>Sosiaaliset vaatimukset</b>	<b>Organisatoriset vaatimukset</b>
Fyysiset vaivat	Pelot  Ajankäyttö	Syrjintä  Sosiaalisen median sensitiivisyys  Sosiaalinen paine	Epäselvä sosiaalisen median ohjeistus  Liian paljon sosiaalisen median kanavia

Taulukosta 5. voidaan tehdä muutamia havaintoja. Voimavarojen yläkategorioiden alle jakaantui jokaiseen kaksi voimavaratekijää. Tehtävää koskevat, työn järjestelyä koskevat, sosiaaliset ja organisatoriset voimavarat jakaantuivat siis hyvin tasaisesti. Työn vaatimustekijöiden yläkategorioiden alle erilaiset vaatimustekijät eivät jakaantuneet aivan yhtä tasaisesti. Työn fyysisiä vaatimuksia koettiin olevan hyvin vähän, kun taas erilaisia sosiaalisia vaatimuksia ilmeni haastateltujen kommentteissa yhteensä kolme alakategoriaa. Psyykkiset ja organisatoriset vaatimukset taas jakautuivat tasaisesti.

Sosiaalisen median käyttö koettiin kuitenkin siis enemmän hyödyksi kuin haitaksi, vaikka taulukon mukaan siihen liittyi yhtä paljon voimavara- ja vaatimustekijöitä. Tähän hyödyksi kokemiseen voidaan liittää myös työn imun näkökulma. Haastateltavat pohtivatkin sitä, mitkä asiat sosiaalisessa mediassa tuovat työn imua. Näitä asioita saattavat olla esimerkiksi uudet kontaktit, tykkäykset sosiaalisessa mediassa ja ammatillisen ylpeyden korostuminen sitä kautta, kun saa positiivista huomiota sosiaalisessa mediassa. Toisaalta työn imua saattaa tukea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta löytyvä sisältö, jonka avulla pystyy kasvattamaan omaa ammatillista osaamista. Työn imun ja ammatillisen sosiaalisen median käytön välillä on siis monenlaisia mahdollisuuksia.

Schaufelin ym. (2002, 74–75) mukaan, kuten tässä tutkimuksessa jo aiemmin määriteltiin, niin työn imuun kuuluu kolme piirrettä, jotka olivat tarmokkuus, omistautuminen ja uppoutuminen. Esimerkiksi omistautumisesta tuli paljon esimerkkejä haastatteluissa: haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin myös vapaa-aikanaan ja heillä oli suuri halu kasvattaa omaa ammatillista osaamistaan. Myös tarmokkuus tuli ilmi haastatteluissa, koska vaikka ammatillista sosiaalisen median käyttöä varjostivat erilaiset pelot ja jännitys käyttää sosiaalista mediaa, niin silti sen käyttöön haluttiin panostaa ja myös esimerkiksi vastoinikäymisissä, kuten haastavassa asiakastilanteessa, tahdottiin ponnistella onnistumisen eteen. Uppoutumisesta taas kertoo esimerkiksi se, että haastateltavat löysivät sosiaalisesta mediasta yhä useampia omaa ammatillista osaamista tukevia artikkeleita ja julkaisuja, jolloin sosiaaliseen mediaan helposti uppoutui ja sen selailusta irrottautuminen saattoi jopa olla hieman haastavaa. Uppoutuneena myös aika kuluu huomaamatta.

Y-sukupolvelle tärkeitä asioita työelämässä ovat Tapscottin (2010, 18) määritelmän mukaan muun muassa valinnan vapaus, yhteistyö, oikeudentunto ja niin sanottu mahdollisuuksien kulttuuri. Nämä kaikki asiat korostuvat myös haastatteluissa ja näin ollen todistavat Tapscottin määritelmän todeksi. Tässä tutkimuksessa yksi haastatteluissa esiin tullut voimavaratekijä oli vapaaehtoisuus ja tasa-arvo. Kun sosiaalisen median käyttö oli vapaaehtoista, se koettiin myös mielekkäämmäksi ja vähemmän kuormittavaksi kuin, jos sitä vaadittaisiin. Yhteistyö korostui yhteisöllisyytenä ja toimipaikkarajojen rikkomisena. Monet haastateltavat työskentelivät jonkunlaisissa tiimeissä ja tiimien jäsenet saattoivat olla hajaantuneet ympäri Suomea. Silti yhteistyön koettiin olevan voimakasta ja etenkin

sosiaalisen median mahdollistavan sosiaalisten suhteiden muodostamisen toimipaikkarakojen ulkopuolellakin. Mahdollisuuksien kulttuuri näkyi organisaation vahvana kannustuksena. Kenenkään sosiaalisen median käyttöä ei valvottu, mutta sitä kannustettiin käyttämään.

Ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön liittyvistä hyödyistä ja riskeistä olevaa aiempaa tutkimustietoa voidaan verrata tämän tutkimuksen tuloksiin. Leonardi ym. (2013, 8) esittävät, että ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi vaikuttaa positiivisesti sosiaaliseen pääomaan, kuten yhteisöllisyyteen ja sosiaalisiin verkostoihin. Tässä tutkimuksessa voidaan vahvistaa molemmat edellä mainituista, koska haastateltavat kokivat voimavaratekijöinä verkostojen luomisen ja ylläpitämisen sekä yhteisöllisyyden. Myös organisaation avoimuus (Olmstead ym. 2015, 6) voi tutkimusten mukaan vahvistua ammatillisen sosiaalisen median käytön myötä. Organisaation avoimuus voidaan tässä tutkimuksessa käsittää esimerkiksi johdon esimerkkinä ja kannustuksena sosiaalisen median käyttöön. Leonardi ym. (2013, 13) esittävät, että ammatillinen sosiaalisen median käyttö voi toisaalta myös johtaa fragmentoituneisiin ryhmiin ja vähentää organisaatioiden sisäistä yhteistyötä. Tästä esimerkkinä haastatteluissa nousi esiin syrjintä työn vaatimustekijänä. Sosiaalisen median kanavien käytön myötä osa saattaa jäädä joko vahingossa tai tarkoituksella ulkopuolelle, mikä johtaa fragmentoituneisiin ryhmiin. On kuitenkin huomattava, että tällaisia havaintoja tuli haastatteluissa todella vähän, eli havaintoa ei voida yhdistää kaikkiin asiantuntijaorganisaatioihin. Brooks (2015, 26) toteaa, että työ- ja vapaa-ajan rajojen ollessa epäselviä saattaa ammatillinen sosiaalisen median käyttö johtaa stressiin ja työuupumukseen. Moni haastateltavista totesi työ- ja vapaa-ajan rajan olevan hämärä. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla koettiin kuitenkin vapaaehtoiseksi, jolloin se ei aiheuttanut kuormitusta ja sen myötä ei myöskään stressiä tai työuupumusta.

### **7.3. Tutkimuksen rajoitukset**

Tässä luvussa tuon esiin tutkimuksen rajoituksia esimerkiksi haastattelujen toteuttamisen, metodin valinnan ja tutkimukseen valittujen toimialojen kannalta. Tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluilla, jotta saataisiin tietoa useilta asiantuntijaorganisaatioiden työntekijöiltä. Fokusryhmähaastattelut myös synnyttivät paljon keskustelua haastateltavien

välillä ja he saattoivat saada uudenlaisia oivalluksia muiden haastateltavien kommentista. Morganin (1997, 12) mukaan fokusryhmähaastattelussa osallistujien välillä siis syntyy niin sanottu jakamisen ja vertaamisen prosessi. Tällaista ajatusten vaihtamista haastateltavien kesken yksilöhaastattelussa ei tietenkään olisi tullut esille.

Toisaalta fokusryhmähaastattelussa hiljaisimmat ryhmän jäsenet jäivät vähemmälle huomiolle eivätkä välttämättä saaneet kaikkea haluamaansa sanottua. Esimerkiksi, jos joku ryhmän jäsen esitti vahvan mielipiteen, niin loput ryhmän jäsenistä saattoivat vain myötäillä, eivätkä enää esittäneet eriäviä vastauksia esitettyyn kysymykseen. Näin ollen siis kaikki haastateltavat eivät mahdollisesti uskaltaneet tuoda omia, aitoja mielipiteitään esille. Etenkin tällaisille jäsenille yksilöhaastattelu olisi voinut olla antoisampi haastattelumenetelmä. On myös otettava huomioon, että haastateltavien kokemukset ammatillisesta sosiaalisen median käytöstä ja siihen liittyvä työhyvinvoinnin näkökulma ovat subjektiivisia kokemuksia. Näin ollen tutkimustuloksiin tulee suhtautua osittain kriittisesti. Koska taustavaikuttajina toimivat niin yksilöön, olosuhteisiin kuin organisaatioon yhteydessä olevat tekijät, niin toisen henkilön näkökulmasta sama ilmiö voi näyttäytyä aivan eri tavalla. Toisaalta nimenomaan tämä on myös tutkimuksen rikkaus.

Fokusryhmähaastatteluja analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Kyseistä menetelmää käytettäessä aineiston uniikkisuus voi jäädä vähemmälle huomiolle, kun tuloksia peilataan teorian kautta. Tämä ei sinänsä ole tutkimuksen rajoitus, mutta erilaisella metodilla myös tutkimustulokset olisivat saattaneet poiketa hieman tämän tutkimuksen tuloksista.

Tutkimukseen valitut viisi toimialaa olivat finanssiala, henkilöstöpalvelut, vähittäiskauppa, kustannusala ja telekommunikaatio. Toimialojen asiantuntijaorganisaatiot olivat kooltaan suuria tai keskisuuria yrityksiä. Tämän tutkimuksen tulokset eivät siis välttämättä ole yleistettävissä esimerkiksi järjestöorganisaatioissa tai valtion organisaatioissa. Esimerkiksi valtion organisaatioissa ammatillinen sosiaalisen median käyttö saattaa olla aivan erilaista byrokratiasta ja tietosuojasyistä johtuen.

## **7.4. Lopuksi**

Tutkimuksen aihealueet ammatillinen sosiaalisen median käyttö ja Y-sukupolvi ovat molemmat hyvin ajankohtaisia aiheita. Ammatillista sosiaalisen median käyttöä on myös

tutkittu verrattain vähän, joten tutkimusta olisi mahdollista laajentaa moneen erilaiseen suuntaan. Tässä tutkimuksessa keskityttiin yksinomaan Y-sukupolven sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön, mutta voisi olla mielenkiintoista ja arvokasta vertailla eri ikäisten ammatillista sosiaalisen median käyttöä. Tällaisessa tutkimuksessa voisi olla mukana esimerkiksi Y-sukupolvea edeltävä X-sukupolvi sekä 2000-luvulla syntynyt Z-sukupolvi. Z-sukupolven ammatillista sosiaalisen median käyttöä ei tosin ole vielä hetkeen mahdollista tutkia kovin kattavasti, koska melko iso osa kyseisestä sukupolvesta ei ole vielä työelämässä.

Toisaalta tämä tutkimus myös keskittyi nimenomaan suomalaisiin ja viiteen suomalaiseen asiantuntijaorganisaatioon. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös haastattelemalla järjestö- tai valtion organisaatioiden jäseniä, jolloin tutkimustulos saattaisi poiketa tämän tutkimuksen tuloksesta. Jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella myös eri maiden eroavaisuuksia ammatillisessa sosiaalisen median käytössä. Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen avulla saatiin uutta ja arvokasta tietoa siitä, kuinka Y-sukupolven edustajat kokevat ammatillisen sosiaalisen median käytön.



## LÄHTEET

Alanen, L. (2001). Polvesta polveen. Sukupolvi sosiologisena käsitteenä ja tutkimuskohdeena. Teoksessa A. Sankari & J. Jyrkämä (toim.) *Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa*. Tampere: Vastapaino, 97–115.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: state of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328.

Billings, D. M., Shatto, B., Erwin, K., Kowalski, K., Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254.

Britt, T. W. (1999). Engaging the self in the field: Testing the Triangle model of Responsibility. *Personal and Social Psychology Bulletin*, 25, 696–706.

Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86:3, 499–512.

Dey, N., Babo, R., Ashour, A.S., Bhatnagar, V., Bouhlef, M.S. (2018). Social Networks Science: Design, Implementation, Security, and Challenges - From *Social Networks Analysis to Social Networks Intelligence*. Springer.

Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. (2018) Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. (5., uudistettu painos.) Jyväskylä: PS-kustannus.

Gable, S. L. & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology* 9:2, 103–110

Hakanen, J., Harju, L., Seppälä, P., Laaksonen, A. & Pahkin, K. (2012). Kohti innostuksen spiraaleja. *Innostuksen spiraali – innostavat ja menestyvät työyhteisöt tutkimus- ja*

*kehittämishankkeen tuloksia*. Helsinki: Työterveyslaitos. <http://www.ttl.fi/partner/inspi/inspi-tuloksia/Documents/INSPI%20raportti.pdf>

Hakanen, J. (2002). Työuupumuksesta työn imuun – Positiivisen työhyvinvointikäsitteen ja menetelmän suomalaisen version validointi opetusalan organisaatiossa. *Työ ja Ihminen*, 16. 42–58.

Hakanen, J. (2005a). Työn ja kodin vaatimusten ja voimavarojen yhteydet työn imuun, työuupumukseen, työholismiin ja muun elämän hyvinvointiin. *Työ ja ihminen*, 19: 49–70.

Hakanen, J. (2005b). Työuupumuksesta työn imuun: Työhyvinvointitutkimuksen ytimessä ja reuna-alueilla. *Työ ja ihminen, Tutkimusraportti 27*. Helsinki: Työterveyslaitos.

Hakanen, J. (2009a). *Työn imua, tuottavuutta ja kukoistavia työpaikkoja*. Helsinki: Työterveyslaitos. Haettu: [https://www.tsr.fi/tsarchive/files/Selvityksia/TSR\\_Tata\\_on\\_tutkittu2009.pdf](https://www.tsr.fi/tsarchive/files/Selvityksia/TSR_Tata_on_tutkittu2009.pdf)

Hakanen, J. (2009b). *Työn imun arviointimenetelmä. Työn imu –menetelmän (Utrecht Work Engagement Scale) käyttäminen, validointi ja viitetiedot Suomessa*. Helsinki, Työterveyslaitos.

Hakanen, J. (2011). *Työn Imu*, Tampere: Tammerprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33:4, 692–724.

Kaplan, A., M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

Kauhanen, J. (2016). *Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä: Kehittämisohjelman laatiminen* (1. painos.). Helsinki: Kauppakamari.

Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). *Online Hate and Harmful Content: Cross-National Perspectives*. Abingdon & New York: Routledge.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles: Sage cop.

Leonardi, P.M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history and prospects for the study of social technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19.

Manka, M-L., Kaikkonen, M-L., & Nuutinen, S. (2007). *Hyvinvointia työyhteisöön – Eväitä kehittämistyön avuksi*. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://www.uta.fi/jkk/synergos/tyohyvinvointi/tyhyopas.pdf>

Mannheim, K. (1952, [1928]). The Problem of Generations. Teoksessa: K. Mannheim (toim.) *Essays on the Sociology of Knowledge*. Lontoo: Routledge and Kegan Paul, 276–320.

Maslach, C. & Jackson, S., E. (1986). Maslach Burnout Inventory manual (2nd ed.). *Consulting Psychologists Press*, Palo Alto.

Maslach, C. & Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do with it*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.

Mauno, S., Huhtala, M. & Kinnunen, U. (2017). Työn laadulliset kuormitustekijät. Teoksessa A., Mäkikangas, S., Mauno & T., Feldt (toim.) *Tykkää työstä, Työhyvinvoinnin psykologiset perusteet*. Jyväskylä, PS-kustannus.

May, D.s R., Gilson, R. L. & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety, and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11–37.

Morgan, D. L. (1997). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Neuendorf, K. A., Skalski, P. D., Cajigas, J. A. & Allen, J (2017). *The contents analysis guidebook*. Los Angeles: SAGE.

Olmstead, K., Lampe, C., & Ellison, N.B. (2015). *Social Media and the Workplace. New platforms can be tools for connection with colleagues and outside experts, but can also*

*serve as distractions while on the job.* Pew Research Centre. Haettu osoitteesta [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/06/PI\\_2016.06.22\\_Social-Media-and-Work\\_FINAL.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/06/PI_2016.06.22_Social-Media-and-Work_FINAL.pdf)

Parment, A. (2012). *Generation Y in consumer and labour markets*. Lontoo: Routledge.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3.painos. Thousand Oaks: Sage.

Piha, K. & Poussa, L. (2012). *Dialogi paremman työelämän puolesta*. Helsinki: Talentum.

Piispa, M. (2018). *Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Purhonen, S. (2007). *Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista*. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 251.

Pyöriä, P., Saari, T., Ojala, S. & Sipola, K. (2013). *Onko Y-sukupolvi toista maata? Nuorten työorientaatio 1980-, 1990- ja 2000-luvuilla. Hallinnon tutkimus* 32 (3), 197–212.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Roos, J. P. (1987). *Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkertoista*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Rothbard, N. P. (2001). Enriching or Depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655–684.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. ja Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander. & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 9–36

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.

Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2003). UWES-Utrecht Work Engagement Scale: test manual. *Unpublished manuscript, Department of Psychology, Utrecht University*.

Schneider, A., Hornung, S., Weigl, M., Glaser, J., & Angerer, P. (2017). Does it matter in the long run? Longitudinal effects and interactions in the differentiated job demands–resources model, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26:5, 741–754.

Seppälä, P. & Hakanen, J. (2017). Työn voimavarat, vaatimukset ja niiden tuunaaminen. Teoksessa A., Mälikangas, S., Mauno & T., Feldt (toim.) *Tykkää työstä, Työhyvinvoinnin psykologiset perusteet*. Jyväskylä, PS-kustannus.

Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2016). Enterprise social media at work: web-based solutions for employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 24(7), 16–19.

Suominen, J. & Östman S. & Saarikoski P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Suutarinen, M. (2011). Suomalaisten pörssiyhtiöiden johdon näkemyksiä nuorten johtamisesta ja henkilöstönsä sosiaalisen median käytöstä. Teoksessa P-L., Vesterinen & M. Suutarinen (toim.) *Y-sukupolvi työ(elämä)ssä*. Vantaa: Hansaprint. 17–41.

Tapscott, D. (2010). *Syntynyt digiaikaan, sosiaalisen median kasvatit*. Jyväskylä: Docendo.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twenge, J., M., Campbell, S., M., Hoffman, B., & Lance, C., E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management* 36 (2010): 5, 1117–1142.

Työolobarometri Syksy 2016. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 34/2017*. Luettu 1.11.2018. Haettu osoitteesta [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80549/TEMrap\\_34\\_2017\\_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80549/TEMrap_34_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Työolobarometri 2017. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 32/2018*. Luettu 1.11.2018. Haettu osoitteesta [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161126/TEMrp\\_32\\_2018\\_Tyoolobarometri\\_2017.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161126/TEMrp_32_2018_Tyoolobarometri_2017.pdf)

Valtonen, A. (2005). Ryhmäkeskustelut - millainen metodi? Teoksessa J., Ruusuvuori & L., Siltala (toim.) *Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino. 223-231.

Vesterinen, P-L. Y-sukupolvi johdettavana. Teoksessa P-L., Vesterinen & M. Suutarinen (toim.) (2011). *Y-sukupolvi työ(elämä)ssä*. Vantaa: Hansaprint. 115–128.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1–3. Haettu osoitteesta <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. & Schaufeli, W. B. (2009). Work engagement and financial returns; A diary study on the role of job and personal resources. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 82, 183–200.

Zapf, D., Semmer, N. K., & Johnson, S. (2014). Qualitative demands at work. Teoksessa M. C. W. Peeters, J. de Jonge & T. W. Taris (toim.), *An introduction to contemporary work psychology*. 144–168. Chichester: Wiley Blackwell.

# LIITTEET

## Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Miten yrityksessänne suhtaudutaan sosiaalisen median käyttöön?
2. Miksi käytätte sosiaalista mediaa ja edellytetäänkö sitä työnantajan puolelta? Miten?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte ja mihin tarkoituksiin?
4. Minkälaista sisältöä julkaisette sosiaalisessa mediassa?
5. Minkälaisia eroja sosiaalisen median käytössä on yrityksen eri osastojen/tiimien ja työtehtävien välillä?
6. Minkälaisia eroja sosiaalisen median käytössä on eri ikäryhmien välillä?
7. Miten työnantaja voisi tukea sosiaalisen median käyttöä?
8. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa (min/pvä/vko)?
9. Milloin käytätte sosiaalista mediaa työtarkoitukseen?
10. Koetteko työ- ja vapaa-ajan käytön välillä ristiriitaa? Minkälaista?
11. Koetteko sosiaalisen median käytön hyötynä? Minkälaisena?
12. Kuormittaako sosiaalisen median käyttö? Miten?
13. Miten kuormitusta voisi vähentää?
14. Minkälainen vaikutus sosiaalisella medialla on työyhteisöön?